Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie

La nouvelle sensibilité des consommateurs aux prix

Pascale HEBEL
Nicolas FAUCONNIER
Morgane DAVID

CAHIER DE RECHERCHE N° 215

NOVEMBRE 2005

Département *« Consommation »*
dirigé par Pascale HEBEL

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 : ezvan@credoc.fr

142 rue du Chevaleret – 75013 Paris – http://www.credoc.

"Et si tout n'était qu'illusion et que rien n'existait ? Dans ce cas, j'aurais vraiment payé mon tapis beaucoup trop cher !"

Woody Allen

Sommaire

SYNTHESE 12

I. INTRODUCTION 22

II. FACTEURS DE CHANGEMENTS RÉCENTS 26

1. FACTEURS CONJONCTURELS 27

Evolution récente du pouvoir d'achat 27

Déformation de la structure de la consommation 32

Indice de confiance des ménages 36

Sentiment de restriction 38

2. DIFFÉRENCES DE NIVEAU DE VIE SELON LES CATEGORIES SOCIALES 40

Pouvoir d'achat des classes moyennes 40

Les revenus des jeunes 44

Inflation et Revenus des catégories socio-professionnelles 48

3. NOUVEAUX MODÈLES ECONOMIQUES 51

Nouveaux modèles tarifaires 51

Consommation à bas prix : le Low-cost Light Prices 57

4. LES SOLDES : LA CONCURRENCE DU DISCOMPTE 63

Définition des soldes 63

Pratique des soldes 65

Profil des amateurs de soldes 67

Raisons de ne pas faire les soldes 70

III. LA RELATION AU PRIX 72

1. QU'EST-CE QU'UN PRIX, UN BON PRIX, UN PRIX "NORMAL", UN JUSTE PRIX 73

Qu'est-ce qu'un prix ? ... *73*

Unicité du prix ... *75*

Prix juste, prix normal ... *76*

2. LA RÉALITÉ DES AUGMENTATIONS DE PRIX ET DES ELASTICITÉS ... 81

Evolution des prix selon le type de marque ... *81*

Baisses de prix dans le Caddie ... *84*

Hausses de prix visibles et marquantes ... *88*

Effets du passage à l'euro ... *94*

Elasticité forte aux prix ... *99*

3. DÉCALAGE ENTRE INFLATION PERÇUE ET INFLATION RÉELLE ... 102

Prix et indices des prix mesurés par l'Insee ... *102*

Indice perfectible et consommateurs désarmés ... *104*

Prix phares, prix influents ... *106*

4. LE PRIX DANS LES CRITÈRES D'ACHAT ? ... 113

Sensibilité au prix ... *113*

Attitudes vis-à-vis du prix : une typologie des consommateurs ... *137*

IV. CONCLUSION ... 152

V. BIBLIOGRAPHIE ... 155

VI. ANNEXES ... 162

I- Questionnaire et tris à plat de l'enquête ... *164*

II- Elasticités aux prix de court et moyen terme significatives (triées par ordre croissant) ... *195*

Liste des graphiques

Graphique 1 : Evolution de la part de marché du maxi-discompte (en valeur) sur le total des grandes et moyennes surfaces - données au 2ème trimestre de chaque année..... 23

Graphique 2 : Evolution du pouvoir d'achat..... 28

Graphique 3 : Evolution de la consommation et taux d'épargne 34

Graphique 4 : Taux de croissance des postes de consommation en 2004 en valeur 35

Graphique 5 : Indicateur de confiance des ménages 37

Graphique 6 : Opinions sur le niveau de vie passé et niveau de vie futur..... 38

Graphique 7 : Difficultés financières..... 39

Graphique 8 : Coefficients budgétaires des fonctions de consommation selon les déciles de revenus en 2001..... 42

Graphique 9 : Pourcentage de personnes ayant des difficultés financières selon le revenu mensuel..... 43

Graphique 10 : Pourcentage de personnes s'imposant des restrictions budgétaires selon le revenu mensuel..... 43

Graphique 11 : Revenu fiscal par UC selon l'âge en 1970 et en 1996..... 44

Graphique 12 : Revenu disponible brut annuel par ménage selon l'âge dans différents pays européens en 1999..... 45

Graphique 13 : Evolution du statut d'activité des jeunes de 18 à 29 ans 46

Graphique 14 : Niveau de vie selon l'âge en 1995 et en 2001..... 47

Graphique 15 : Coefficients budgétaires des fonctions de consommation selon l'âge en 2001 48

Graphique 16 : Niveau de vie selon la CSP en 1995 et en 2001 49

Graphique 17 : Evolution du nombre de points de vente maxi-discomptes..... 58

Graphique 18 : Evolution de la proportion de personnes attendant toujours ou parfois les soldes pour se vêtir. 64

Graphique 19 : les soldes d'abord un plaisir mais souvent une nécessité. 66

Graphique 20 : Faire les soldes c'est avant tout économiser de l'argent. 66

Graphique 21 : Faire les soldes : une pratique rapprochant les pauvres et les riches 68

Graphique 22 : Profils sous-représentés chez les personnes faisant toujours ou parfois les soldes 69

Graphique 23 : Les raisons évoquées de ne pas avoir fait les soldes en janvier 2005 71

Graphique 24 : Proportion des individus estimant la qualité des produits "1er prix" équivalente ou supérieure à celle des produits de grande marque en fonction des revenus mensuels du ménage 78

Graphique 25 : Proportion des individus estimant la qualité des produits de marque de distributeur équivalente ou supérieure à celle des produits de grande marque en fonction des revenus mensuels du ménage 79

Graphique 26 : Evolution du taux de croissance des prix à la consommation mesurée sur les années 2003 et 2004 selon les segments de produits 82

Graphique 27 : Evolution de l'indice des prix de la grande distribution – base 100 en 1998 comparée à l'évolution globale des prix 84

Graphique 28 Evolution de l'indice des prix à la consommation France métropolitaine 89

Graphique 29 : Evolution des prix des combustibles liquides, gazeux et carburant comparés à l'indice des prix à la consommation 91

Graphique 30 : Augmentation mensuelle du prix (de décembre 2001 à janvier 2002) des produits et services ayant connu les plus fortes croissances. 96

Graphique 31 : Décalage entre perception du prix et inflation réelle 104

Graphique 32 : Réponses à la question : "Un prix très bon marché vous motive-t-il à acheter un produit ?" 114

Graphique 33 : Réponses à la question : "Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation. Pour chacune d'entre elles, dîtes-moi si elle vous incite personnellement à acheter un produit ?". 115

Graphique 34 : Evolution des critères d'achat d'ordre individualiste 116

Graphique 35 : Evolution des critères d'achat d'ordre plus éthique 117

Graphique 36 : Répartition des individus enquêtés selon leur sensibilité par rapport au prix et selon l'âge 122

Graphique 37 : Réponses à la question : "Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation. Pour chacune d'entre elles, dîtes-moi si elle vous incite personnellement à acheter un produit ?" Le prix est compétitif 123

Graphique 38 : Réponses à la question : "Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation. Pour chacune d'entre elles, dîtes-moi si elle vous incite personnellement à acheter un produit ?" Le prix est compétitif selon les générations 124

Graphique 39 : Réponses à la question : "Quelle est parmi ces phrases celle qui décrit le mieux la situation financière de votre foyer ?" 124

Graphique 40 : Coefficient budgétaire des ménages de 18-30 ans en 2000 125

Graphique 41 : Evolution du taux d'effort par tranche d'âge entre 1984 et 2002 126

Graphique 42 : Evolution annuelle de l'indice général des loyers, de l'indice des prix à la consommation et de l'Indice de coût à la construction 127

Graphique 43 : Ecart entre l'indice général des loyers et l'indice des prix à la consommation 127

Graphique 44 : Répartition des individus enquêtés selon leur sensibilité par rapport au prix et selon la CSP 130

Graphique 45 : Répartition des individus enquêtés selon leur sensibilité par rapport au prix et selon les revenus mensuels du foyer 131

Graphique 46 : Fréquentation de maxi-discompte selon la sensibilité au prix 132

Graphiques 47 : Jugement de la qualité des premiers prix et marques de distributeurs par rapport aux marques connues selon la fréquentation du maxi-discompte 133

Graphique 48 : Réponses à la question : "Ces derniers mois, faîtes-vous des achats sur un coup de tête… ?" 134

Graphique 49 : Réponses à la question : "Vous imposez-vous des restrictions sur certains postes de votre budget ? 134

Graphique 50 : Réponses à la question : "Dans les mois à venir, chercherez-vous d'abord… ? 135

Graphique 51 : Réponses à la question : "Pour vos achats courants de produits alimentaires et d produits d'entretien, profitez-vous des offres promotionnelles (rabais, coupons, échantillons gratuits…)"? 135

Graphique 52 : Plan 1-2 : Variables actives 138

Graphique 53 : Nuage des modalités illustratives sur le plan (1-2) 139

Graphique 54 : Nuage des 1008 individus sur le plan (1-2) 140

Graphique 55 : Répartition des individus selon les classes typologiques 140

Graphique 56 : Age moyen par classe typologique 141

Graphique 57 : Fréquentation du maxi-discompte selon les profils typologiques 141

Graphique 58 : Réponses à la question : "Un prix compétitif est-il incitatif à l'achat ?" selon les profils typologiques 142

Graphique 59 : Réponses à la question : "Par rapport à il y a 5 ans, comparez-vous plus, autant ou moins les marques et les enseignes ?" selon les profils typologiques 143

Graphique 60 : Réponses à la question : "Ces derniers mois, recherchez-vous le prix le plus bas plus, autant ou moins que d'habitude ?" selon les profils typologiques 143

Graphique 61 : Réponses à la question : "Par rapport à il y a 5 ans, est-ce que vous allez plus, autant ou moins que d'habitude dans différents lieux pour les bonnes affaires ?" selon les profils typologiques 144

Graphique 62 : Réponses à la question : "A quelle fréquence profitez-vous des offres promotionnelles ?" selon les profils typologiques 145

Graphique 63 : Réponses à la question : "Par rapport à il y a 5 ans… Comparez-vous plus, autant ou moins les marques et les enseignes ?" selon les profils typologiques 145

Graphique 64 : Réponses à la question : "Par rapport à il y a 5 ans… Est-ce que vous allez plus, autant ou moins que d'habitude dans différents lieux pour les bonnes affaires ? selon les profils typologiques " 146

Graphique 65 : Réponses à la question : "Par rapport à il y a 5 ans, est-ce que vous allez plus, autant ou moins que d'habitude dans différents lieux pour les bonnes affaires? selon les profils typologiques 146

Graphique 66 : Réponses à la question : "Ces derniers mois, recherchez-vous le prix le plus bas plus, autant ou moins que d'habitude?" selon les profils typologiques..... 147

Graphique 67 : Réponses à la question : "Les garanties écologiques d'un produit sont-elles incitatives à l'achat ?" selon les profils typologiques 147

Graphique 68 : Réponses à la question : "En ce qui concerne les hypermarchés, quelles sont les améliorations que vous jugeriez prioritaires et qui vous inciterait à les fréquenter davantage ?" selon les profils typologiques 149

Graphique 69 : Moyenne des indices de sensibilité selon les profils typologiques 150

Liste des Tableaux

Tableau 1 : Evolution du pouvoir d'achat depuis 1997 28

Tableau 2 : Evolution des composantes du revenu disponible brut depuis 1997 29

Tableau 3 : Hit parade des 20 produits et services qui imputent le plus fortement le pouvoir d'achat sur les 7 dernières années 32

Tableau 4 : Evolution du pouvoir d'achat selon les niveaux de revenus 40

Tableau 5 : Indicateurs d'inégalité pour le niveau de vie et les dépenses de consommation par UC des différentes fonction en 2001 41

Tableau 6 : Taux d'inflation sur quatre ans selon l'âge 48

Tableau 7 : Inflation par catégorie socioprofessionnelle entre fin 2000 et fin 2004 50

Tableau 8 : Caractéristiques et opinions remarquables des consommateurs selon la pratique des soldes 70

Tableau 9 : Evolution de l'inflation des familles de produits mesurée en avril 2005 par rapport à avril 2004 83

Tableau 10 : Evolution du prix des chariots types 85

Tableau 11 : Conséquence d'une hausse du prix du pétrole de 100% en six semestres (Ecart en point de pourcentage) 91

Tableau 12 : Variation de l'indice des prix à la consommation constaté à chaque changement d'année 97

Tableau 13 : Elasticités prix les plus négatives triées par ordre croissant les plus fortes ... 101

Tableau 14 : Résultats de la régression sur les classes de niveau 1 108

Tableau 15: Test de Fischer des variables explicatives 110

Tableau 16 : Résultats de la régression sur les classes de niveau 4 Les produits et services ayant une forte influence positive 111

Tableau 17 : Résultat de la régression sur les classes de niveau 4 Les produits et services ayant une influence relative positive comme négative 112

Tableau 18 : Résultat de la régression sur les classes de niveau 4 Les produits et services ayant une forte influence négative..... 112

Tableau 19 : Hiérarchie des modalités influençant la sensibilité au prix selon le odds ratio..... 121

Tableau 20 : Récapitulatif des caractéristiques de chaque classe typologique 151

SYNTHESE

A chaque nouvelle crise économique qui s'exprime par un ralentissement du pouvoir d'achat, le consommateur est obligé d'adopter un nouveau comportement. La question du changement du consommateur s'est exprimée en 1986, en 1993 et aujourd'hui. Le débat actuel est focalisé sur les changements d'attitudes vis-à-vis du prix, d'une part, parce que les parts de marché de marques premier prix ont fortement augmenté et d'autre part parce que la perception des prix par les consommateurs est déconnectée de la réalité de l'inflation.

Qu'en est-il exactement, est-ce que la sensibilité aux prix a vraiment augmenté ?

Ce sont les questions qui sont traitées dans ce *Cahier de Recherche* à partir des données économiques de l'INSEE et d'une enquête CREDOC menée auprès d'un échantillon représentatif de la population Française adulte, interprétée à la lumière d'une bibliographie alliant les sciences économiques aux sciences sociales.

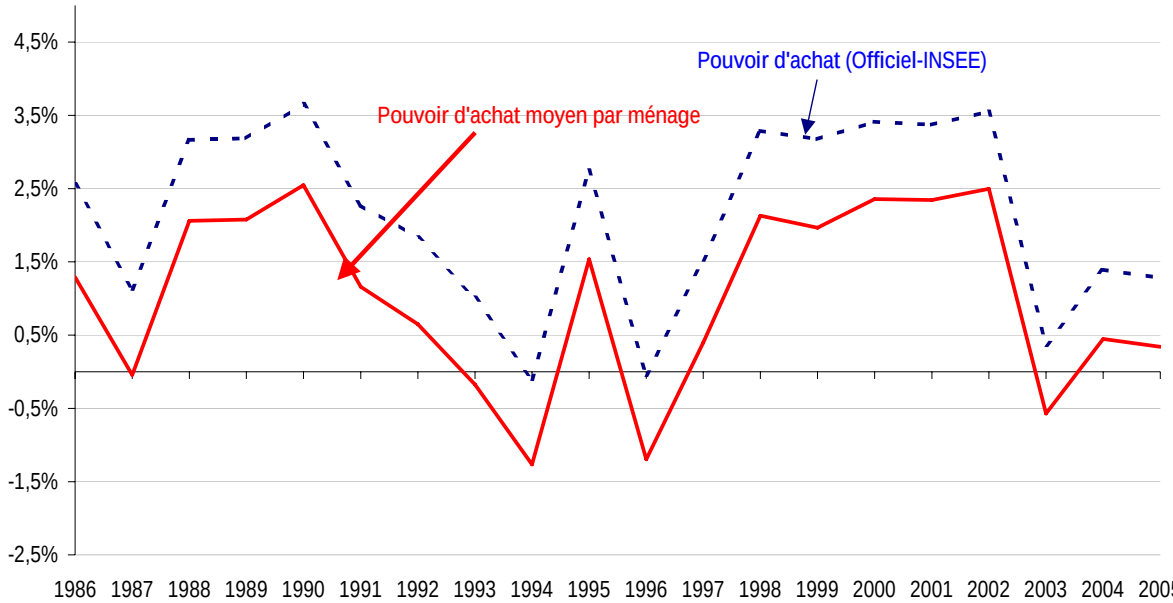
FACTEURS DE CHANGEMENTS RÉCENTS

Ralentissement brutal du pouvoir d'achat

La première rupture par rapport aux années 1998 à 2000, est **le fort ralentissement du pouvoir d'achat.** Après une période fleurissante (augmentation du pouvoir d'achat par ménage de plus de 2% par an qui a duré 5 ans), la chute est très brusque.

Après une baisse de 0,6% en 2003, le pouvoir d'achat par ménage est de nouveau stable en 2004. Les revenus du salaire, notamment dans le privé croissent peu. La réalité d'un ralentissement du de pouvoir d'achat exacerbe le sentiment d'augmentation des prix. Ce ralentissement aura duré trois ans (l'année 2005 sera sur le même schéma que 2004) alors que dans la crise précédente la baisse de 1994 a été suivie d'une hausse de 1,5% en 1995.

Evolution du pouvoir d'achat



Source : INSEE, Comptabilité Nationale base 2000

Et pourtant **la consommation reste relativement dynamique** en 2004 (2% de croissance en volume), le consommateur a puisé dans son épargne et a utilisé du crédit par effet d'aubaine lié aux mesures de N. Sarkozy mises en places fin 2004, mais aussi aux effets de richesse pour les propriétaires, aux innovations dans la sphère du loisir qui tentent les consommateurs, et peut-être par le réel démarrage d'Internet qui accélère les décisions d'achats et rend virtuel et plus jouissif l'acte d'achat.

La conséquence de la baisse du pouvoir d'achat et du sentiment d'une hausse des prix est l'apparition de nouveaux comportements de consommation. Les consommateurs arbitrent en défaveur des produits de grande consommation et en faveur des produits de nouvelles technologies. Les baisses de prix dans les secteurs de la grande consommation se traduisent par une baisse en volume des ventes. En 2004, le poste "Produits des industries agricoles et alimentaires" a baissé de 1,1% en volume, il avait diminué en 2003 de 0,4%. Cette baisse n'avait jamais été observée par le passé. Par contre, le poste biens d'équipements a progressé de 15,4% en volume en 2004.

Modification des besoins des consommateurs : aspiration aux loisirs

L'augmentation du niveau de vie et l'accessibilité à de nouveaux services (par exemple la téléphonie mobile) ont **considérablement changé les besoins du consommateur.** Ses arbitrages se font quand il le peut vers la sphère de loisirs. Les conditions actuelles rendent possible pour une majorité de la population une consommation en rapport avec ses aspirations et ses goûts personnels, privilège autrefois des catégories aisées. Vebblen, en 1899 avait baptisé la classe aisée, la classe de loisir[1].

Morosité amplifiée par l'émotion collective portée par les médias

L'amplification des émotions collectives par les mises en scènes virtuelles par les médias conduit à une confiance des ménages qui a atteint en octobre 2005 le niveau de 1996. Alors que le contexte économique n'est pas aussi morose qu'en 1996, la **perception de l'évolution de niveau de vie est à un niveau jamais atteint depuis 1987**. L'amplification des crises par les médias trouve sa pleine démonstration avec la grippe aviaire, en trois semaines d'informations sur la probable migration d'oiseaux contaminés vers la France, la vente de poulets a chuté de 20% alors que le risque d'être contaminé en consommant des volailles cuites est nul.

Des catégories de populations défavorisées

[1] Veblen, T. La théorie de la classe de loisir. Gallimard, Paris 1970. 1ère édition 1899.

Le ralentissement du pouvoir d'achat touche davantage les classes moyennes, les jeunes de moins de 30 ans et les ouvriers, employés et chômeurs.

Les inégalités les plus fortes selon les tranches de revenus résident dans la consommation d'équipement du foyer, de services dont les hôtels et restaurants, de la santé et des loisirs et la culture. C'est sur le poste logement que les inégalités sont les moins fortes : les ménages les 10% les plus riches dépensent en moyenne seulement 1,3 fois plus que les ménages les 10% les plus pauvres.

Les repères de prix modifiés par les offres de forfaits illimités, de gratuit et de low-cost

Les nouveaux modèles économiques de "bas coût" et les nouvelles offres d'illimité et de gratuit ont considérablement modifié les repères des consommateurs. L'adage ne dit-il pas que "tout bien gratuit ne vaut rien". Pourtant le gratuit séduit de nouvelles générations qui s'étaient détachées des journaux quotidiens par exemple. Le modèle "gratuit" est un mode de consommation qui s'est généralisé surtout dans le secteur de nouvelles technologies, pour en accélérer la diffusion. Ces secteurs auraient probablement pu s'affranchir de telles mesures incitatives mais il est certain, sans ces modèle aidés, que la percée d'Internet ou de la téléphonie mobile aurait pris beaucoup plus de temps et généré une "fracture numérique".

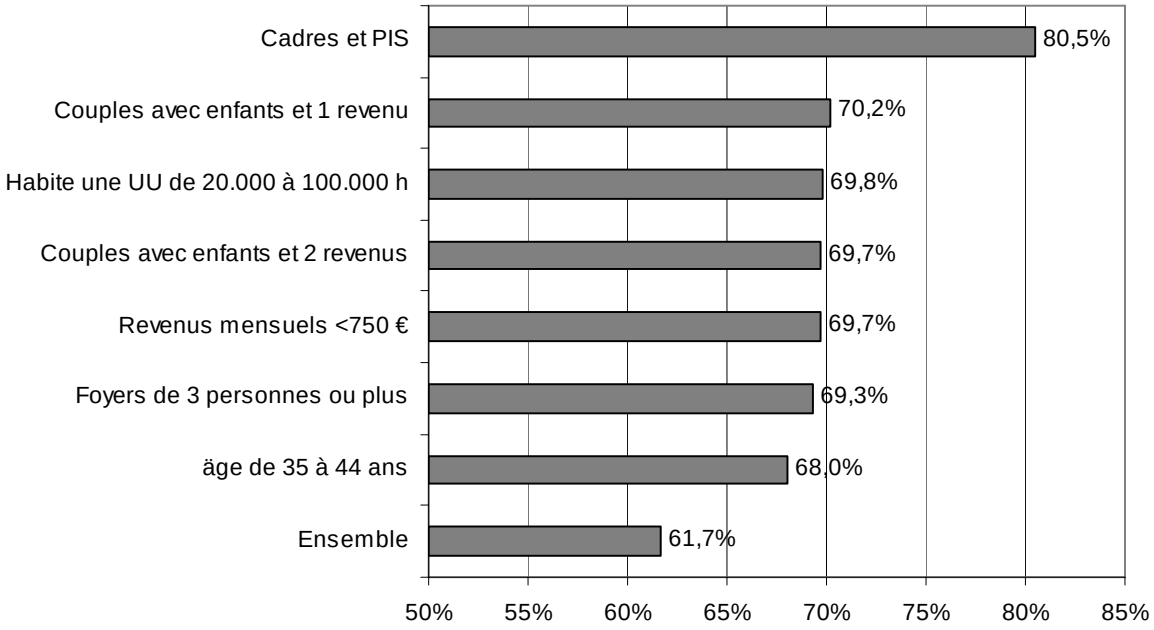
D'autres secteurs plus traditionnels, ont vu émerger des offres à bas prix, que cela soit dans les services (les transports aériens, l'hôtellerie, ...) ou dans la vente de produits. Ces offres ou circuits ont d'abord pris place dans l'alimentaire avant d'essaimer dans de nombreux autre secteurs (la mode, le bricolage, ...). Ces formules sont aujourd'hui incontournables et feront durablement partie du paysage de la distribution.

Mais tous ces nouveaux modèles ne contribuent-ils pas à brouiller la perception de la réalité des prix ? Comment imaginer que ces jeunes générations pourront entrer dans l'économie marchande payante après avoir téléchargé de la musique gratuitement ? L'avènement de ces formules introduit le risque de fausser l'objectivité des arbitrages des consommateurs.

Les soldes : ludiques pour les uns, une nécessité pour d'autres

Faire les soldes : une pratique rapprochant les pauvres et les riches

Profils sur-représentés chez les personnes faisant toujours ou parfois les soldes



Source : Enquête Consommation CREDOC 2005

Malgré une baisse de la fréquentation des soldes, **les deux tiers des français attendent toujours ou parfois les soldes.** Les soldes intéressent tous les Français. Cependant, en fonction des revenus, la motivation dominante n'est pas la même. Les ménages modestes trouvent surtout dans les soldes un moyen de faire des économies sur leur budget "habillement". Les foyers aisés privilégient les achats d'impulsion. Pour eux, le plaisir procuré par les soldes est conditionné par deux éléments indissociables : l'impression d'avoir réalisé une bonne affaire - le montant du rabais obtenu est à ce titre très important - et le sentiment d'avoir acheté un article superflu.

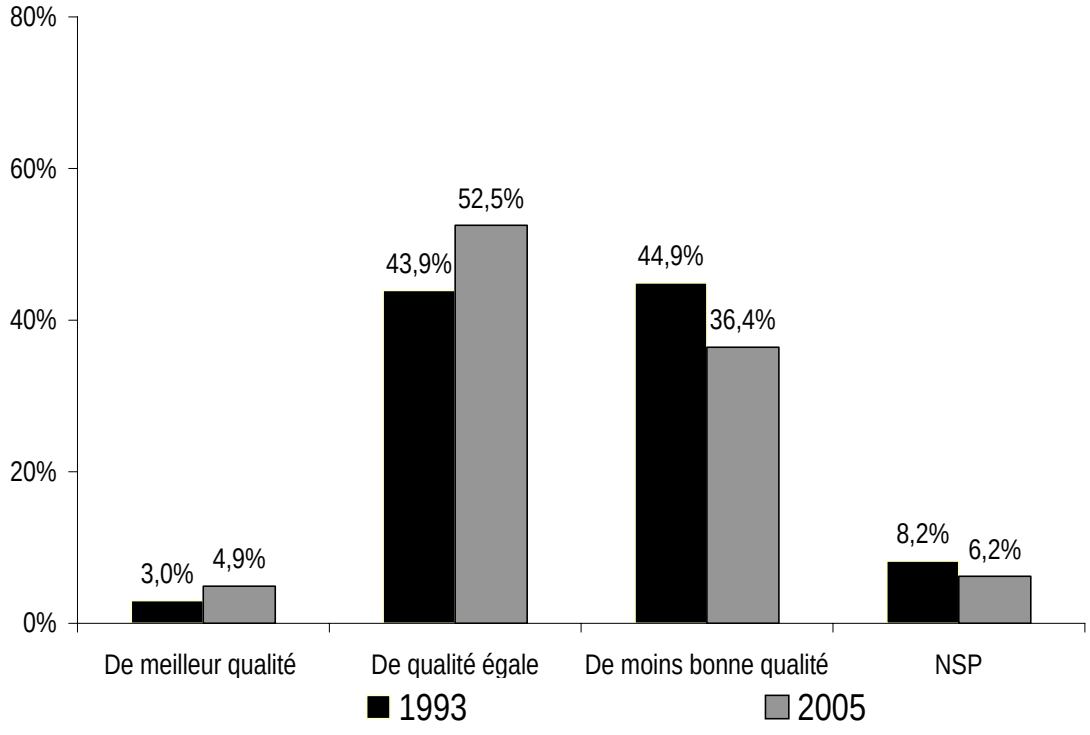
LES MULTIPLES FACETTES DU PRIX

Le caractère multidimensionnel du concept prix concède au prix des rôles variés dans le processus de choix du consommateur. Le consommateur est perdu dans sa reconnaissance de ce qu'est un prix juste. Il n'existe pas un prix juste mais plusieurs prix.

Baisse de la reconnaissance de la qualité des marques

En 2005, le manque de repères est très net, **seuls 36% des français reconnaissent une qualité moins bonne aux marques premiers prix par rapport aux marques connues.** La crise des marque s'est de nouveau installée.

Est-ce qu'à votre avis les produits premiers prix sont, par rapport aux produits de marque connue ….



Source : CREDOC, Enquête consommation, 2005

Des augmentations de prix réelles concentrées sur l'énergie, le tabac et les services

L'inflation est relativement faible (1,8% en 2004) et elle masque quelques augmentations fortes : les prix du tabac, de l'énergie, des charges de logement, des loyers ; mais aussi des services postaux, des services domestiques, des crèches et services à la personne (maisons de retraites, services municipaux) et des transports urbains.

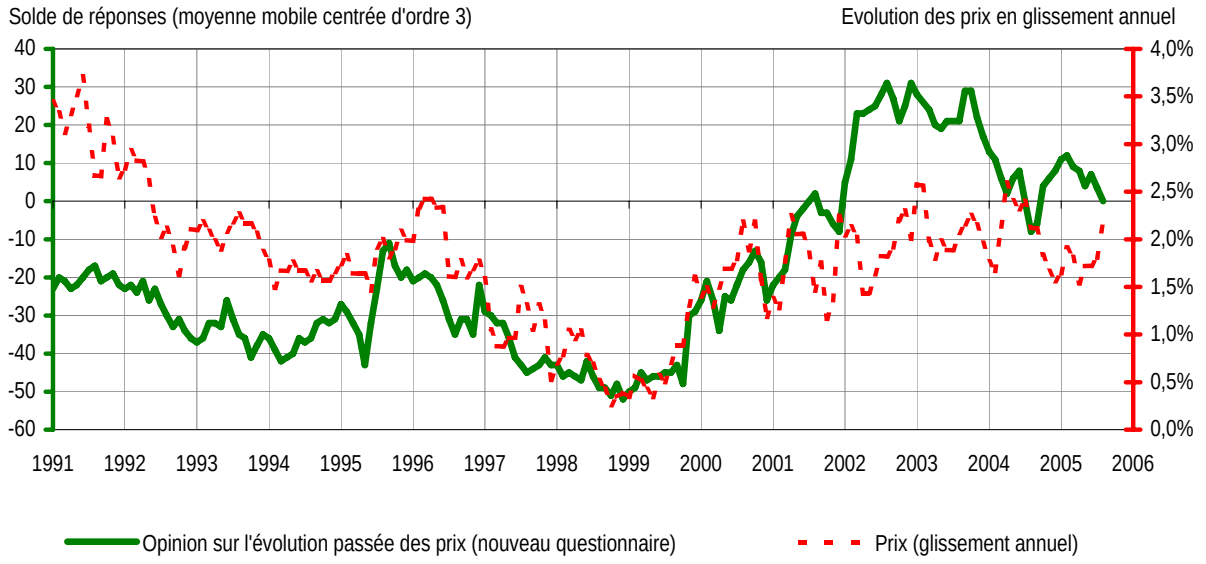
Des baisses de prix non visibles se traduisant par une hausse de la demande

Les biens qui connaissent une grande diffusion sont ceux dont le prix relatif baisse et les marchés en déclin sont ceux dont les prix relatifs augmentent. C'est le cas des logiciels informatiques, des meubles de cuisine, des voitures d'occasion, des ordinateurs, du transport aérien. Mais les exceptions à la règle posées par la théorie économique sont nombreuses, c'est le cas par exemple des campings cars, des motos, des produits de beauté, des poissons qui ont vu leurs indices de volume augmenter alors que leurs prix relatifs étaient en baisse.

Fort décalage entre inflation perçue et inflation réelle

L'inflation perçue est en complet décalage avec l'inflation réelle, quand les prix baissent, la perception d'inflation augmente : alors que l'inflation ralentit nettement depuis avril 2004, le sentiment d'augmentation des prix a resurgi en septembre dernier. La divergence entre les courbes d'inflation perçue et d'inflation effective est problématique puisque, selon plusieurs études, elle a eu un impact négatif significatif sur les dépenses de consommation en volume des ménages (la perte est estimée à -0,7 point de croissance pour l'année 2004). Ce décalage s'explique par le ralentissement de la croissance du pouvoir d'achat, la perte de repères liée au développement de nouveaux modèles économiques mais aussi par la concentration de l'attention sur quelques services.

Comparaison de l'inflation réelle et de l'inflation perçue



Source : INSEE

Les ménages n'ont **qu'une vision imparfaite et se focalisent sur l'évolution des prix de quelques produits spécifiques pour se forger une opinion sur l'évolution générale des prix.** Ainsi, l'évolution des prix des produits alimentaires (hors produits frais), du tabac, de l'énergie et surtout des loyers et charges et des autres services (éducation, hôtellerie, restaurants, soins aux ménages, loisirs) est déterminante dans la formation de l'inflation perçue par les particuliers. En revanche les ménages ne sont pas sensibles aux baisses de prix sur les produits manufacturés.

L'attitude de "recherche du prix le plus bas" n'est pas en augmentation depuis 2001

On peut considérer six types d'attitudes vis-à-vis du prix :

1- le prix doit représenter la "valeur" exacte du produit en termes de niveau de qualité,

2- le prix doit être le prix le plus bas,

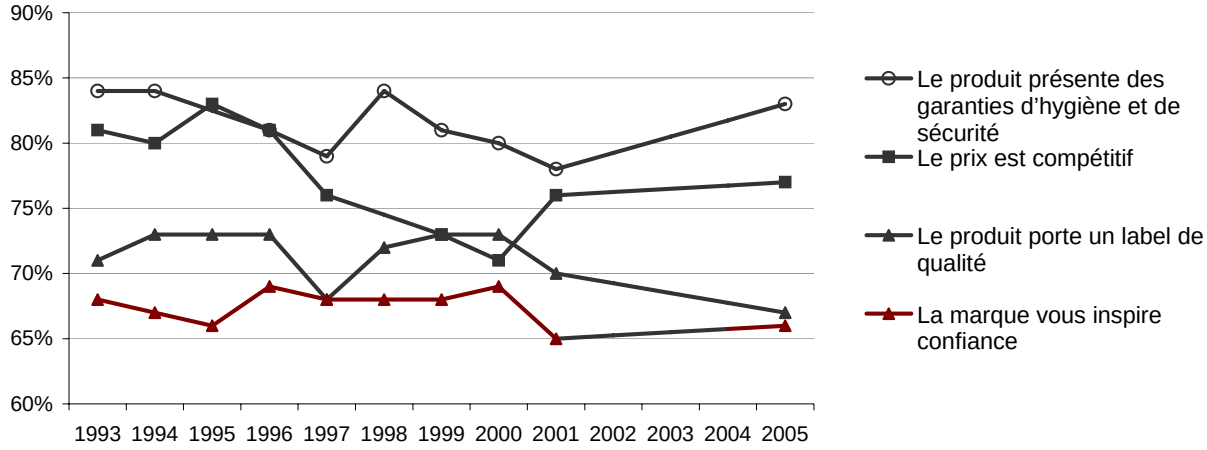
3- le prix est un indicateur de performance à l'achat,

4- le prix doit être relativisé et comparé,

5- le prix, quand il est associé à une garantie de qualité ou à un produit débanalisé est un indicateur positif,

6- le prix est un indicateur d'appartenance sociale.

Evolution des critères d'achat d'ordre individualiste



Source : Crédoc, enquête consommation 2005

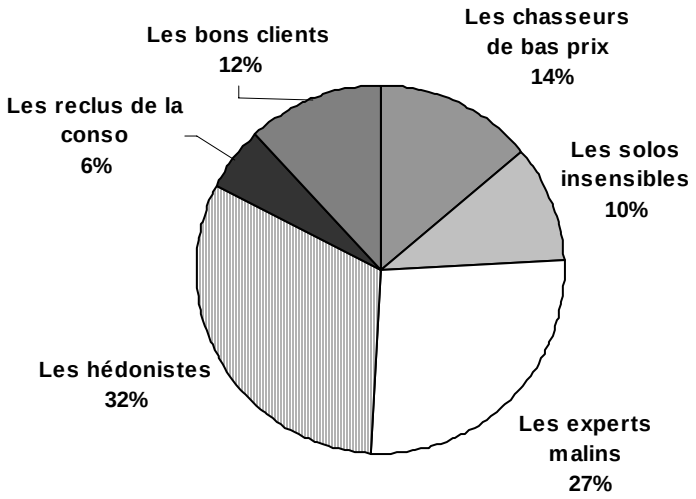
En ce qui concerne la deuxième attitude de la recherche du prix le plus bas, on notera que c'est en 2001[1], que cette attitude a augmenté, mais sans atteindre le niveau de 1995. En 2005, les consommateurs sont sensibilisés et s'inquiètent d'une réduction de leur pouvoir d'achat en raison du débat médiatique. Pourtant, **leur sensibilité aux prix déclarée n'augmente pas.** Dans un contexte médiatisant les prix, les consommateurs se dirigent vers des produits plus compétitifs en termes de prix mais n'ont pas conscience d'avoir changé de comportement par rapport à 2001.

Cette recherche du prix le plus bas concerne avant tout les jeunes de 25-34 ans, les ouvriers et les employés en raison de la faiblesse de leur niveau de revenu.

[1] L'enquête a été réalisée en décembre 2001, trois mois après les attentats du 11 septembre

Six classes de comportements vis-à-vis du prix

Répartition des individus selon les classes typologiques



Source : CREDOC, enquête consommation 2005

Les différentes attitudes vis-à-vis du prix se retrouvent dans six classes de la population.

Les chasseurs de bas prix, représentent 14% des individus. Convaincus qu'il n'existe pas de différences de qualité entre les différentes gammes de produits, cette catégorie privilégie les bas prix, profite des offres promotionnelles et fréquente les maxi-discomptes régulièrement et plus souvent encore que l'an dernier. On retrouve, ainsi, davantage de foyers avec des difficultés financières.

Les solos insensibles (10%). Indifférents au prix, cette classe se constitue de personnes qui vont moins rechercher les prix les plus bas par rapport à il y a quelques mois. Ils vont également être moins exigeants sur la qualité. Cette classe se situe sur l'attitude "le prix doit représenter la valeur exacte du produit". On retrouve surtout des personnes vivant seules et dans des villes de 100 à 200 000 habitants.

Les experts malins (27%). Constituée de jeunes adultes entre 18 et 34 ans et de couples bi-actifs avec enfants, il s'agit avant tout d'individus qui vont chercher à épargner de l'argent. Ils cherchent à profiter des bonnes affaires, sans négliger la qualité des produits qu'ils achètent. Cette classe se situe sur l'attitude 3 "le prix est un indicateur de la performance à l'achat".

Les hédonistes (32%). Il s'agit de personnes qui ne diversifient pas plus leurs lieux d'achat et ne comparent pas plus les marques et enseignes par rapport à il y a cinq ans. Leur consommation revêt une dimension holiste puisque les garanties écologiques d'un produit ou le soutien d'une cause humanitaire par le fabricant apparaissent chez eux comme des critères assez incitatifs à l'achat. Cette classe pourrait correspondre à l'attitude 6, "le prix est un indicateur d'appartenance".

Les reclus de la conso (6%). Il s'agit d'individus sans opinion sur la majorité des questions. Leur enseigne préférée est le supermarché. Ils ne regardent pas forcément les prix et se désintéressent des nouveautés ou de la commodité que peut apporter les grandes surfaces. En fait, il s'agit surtout de personnes âgées qui ont leurs habitudes d'achats depuis des années, habitudes qu'ils n'ont sans doute pas vraiment envie de changer. Ils n'attendent jamais les soldes pour leurs achats vestimentaires, s'ils existent encore. Cette classe regroupe surtout des retraités, très peu portés par le prix. Ce sont avant tout des personnes âgées, vivant seules et souvent en milieu rural. Comme fréquemment au delà de 75 ans, il s'agit de femmes.

Les bons clients (12%). Ils regardent en fait assez peu les prix, profitent rarement des offres promotionnelles et n'attendent jamais les soldes pour leurs achats vestimentaires. Ils fréquentent rarement ou jamais les maxi-discomptes et semblent satisfaits des hypermarchés et supermarchés puisqu'ils estiment qu'il n'y aurait pas d'amélioration à leur apporter en matière de choix, de rapidité, de services, de prix, de marques, de nouveautés, ou encore de promotions. Ils n'ont rien changé dans leur comportement d'achat par rapport à il y a cinq ans. Cette catégorie développe l'attitude de la classe "hédonistes engagés", le prix est un indicateur d'appartenance.

I. INTRODUCTION

En 1986, Philippe l'Hardy, écrivait déjà un rapport du CREDOC sur les changements du consommateur[2]. En 1992, une première enquête "consommation" est lancée pour analyser les nouveaux consommateurs et en 2005, alors que l'enquête "consommation" était interrompue depuis 2001, de nouveau se pose la question des évolutions du comportement du consommateur. Une nouvelle enquête est alors réalisée au mois de juin 2005[3].

Est-ce que l'un des points communs entre les années 1986, 1992 et 2005, n'est pas le ralentissement du pouvoir d'achat et n'est-on pas en train de constater qu'en période de crise économique, les arbitrages des ménages sont plus contraints et amènent de nouvelles formes de consommation ? Comme l'écrivait Lahlou et alii en 1992[4], " à chaque crise, la même question se pose : le comportement du consommateur a-t-il changé ? ".

En 1995, dans son ouvrage "La société des consommateurs", Robert Rochefort[5] écrivait : "Autre changement notable du début des années 1990, le changement de gamme des produits achetés notamment pour les biens de grande consommation dans le secteur alimentaire et dans celui des articles ménagers. C'est ce qu'on a appelé la ''crise des marques''. Il est apparu au consommateur qu'il pouvait acheter beaucoup moins cher des produits aux performances quasiment identiques, mais vendues sous des noms de marques inconnues ou arborant simplement celles de la grande distribution".

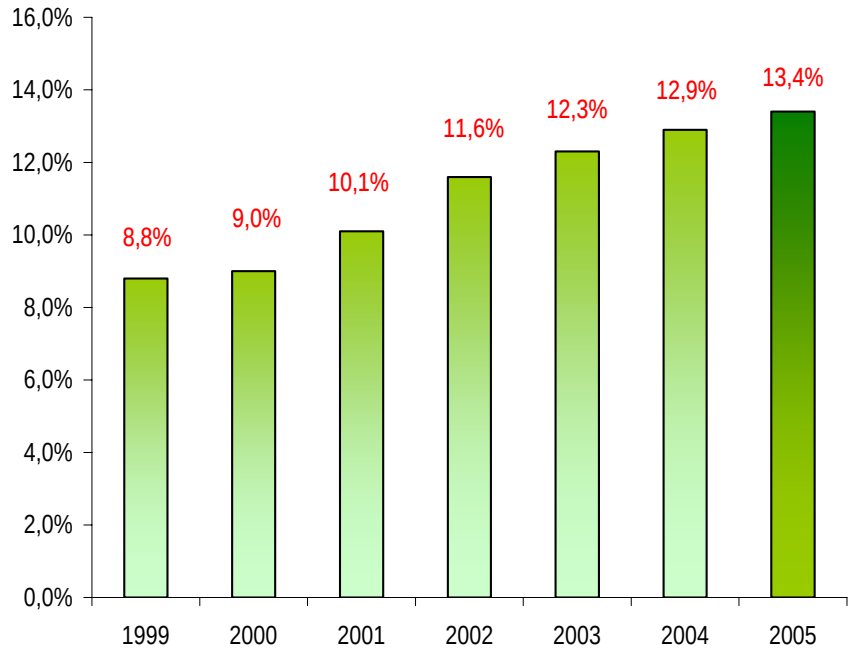
[2] L'Hardy P. 1986. Les consommateurs ont-ils changé ?, Rapport du CREDOC.

[3] L'enquête a été réalisée par téléphone par le service d'enquête du CREDOC auprès de 1008 individus de 18 ans et plus en juin 2005. Les quotas de sexe, région, CSP, taille d'unité urbaine sont respectés. Le questionnaire de l'enquête est joint en annexe.

[4] Lahlou S., Collerie de Borely A et Beaudouin V. 1992 – "Où en est la consommation aujourd'hui ? Une enquête sur le consommateur français des années 90". Cahier de Recherche, n°46.

En 2005, Robert Rochefort[6] écrit : "Nous sommes de nouveau entrés dans une véritable crise des marques". Il explique la montée des ventes de produits premiers prix par l'opération de communication menée sur les médicaments génériques qui démontrait qu'un produit sans marque pouvait être d'aussi bonne qualité qu'un produit avec marque.

Graphique 1 : Evolution de la part de marché du maxi-discompte (en valeur) sur le total des grandes et moyennes surfaces - données au 2ème trimestre de chaque année



Source : TNS - Sécodip

La période euphorique des années 2000 étant passée, le même constat est fait par un grand nombre d'acteurs. La part de marché des produits de marque de distributeur (MDD) standard est passée de 21,3% en décembre 2004 à 21,5% en juillet 2005 et celle des produits premiers prix est passée de 2,4% à 3,9% sur la même période. La consommation des produits de grande consommation a baissé entre juillet 2004 et juillet 2005 de –0,8% en valeur dans les hypermarchés et les supermarchés selon les derniers chiffres d'AC NIELSEN[7] (LSA, 2005) et en 6 ans, la part du maxi-discompte est passée de 8,8% à 13,4%.

[5] Rochefort. R. 1995. La Société des consommateurs. Edition Odile Jacob.

[6] Rochefort R. 2005. Retour vers la marque incarnée. La revue des marques. n°50.

[7] LSA, Baromètre mensuel, 15 septembre 2005. n°1920.

Le débat médiatique lancé après la campagne de communication des centres E. Leclerc en février 2004[8] a focalisé le discours sur les évolutions des prix et les effets indirects de la Loi Galland. Pour remédier au phénomène de ralentissement du pouvoir d'achat, en mai 2004, le Ministre de l'Economie, des Finances et de l'Industrie, Nicolas Sarkozy, présente un projet de loi visant à soutenir la consommation. Un accord a été trouvé le 17 juin 2004 sur la mise en place des mesures suivantes :

- une baisse des prix des produits de marque de 2% en septembre 2004 financée à part égale par les industriels et les distributeurs, les industriels réduisant leurs tarifs de 1% et les distributeurs leurs marges de 1% ;
- un gel en 2004, puis une baisse d'un point en 2005, des marges arrières (qui représentent en moyenne 32% du tarif officiel des produits) ;
- la mise en place d'un observatoire des prix, géré à parité entre industriels et distributeurs, et la publication chaque mois par l'INSEE d'un indice des prix dans la distribution ;
- la suppression des marges arrières sur les produits agricoles frais et l'interdiction aux distributeurs de demander des rabais non justifiées en cours d'année aux agriculteurs. En octobre 2004, le rapport Canivet propose une modification de la Loi Galland qui devrait être entérinée en 2006.

Ces mesures ont contribué à alimenter le débat médiatique sur les évolutions des prix dans la grande distribution et ont exacerbé le sentiment de hausse des prix alors que l'inflation reste modeste. Existe-t-il une réelle problématique aujourd'hui autour des prix en France ? Si oui, d'où vient-elle ?

Si la plupart des actes d'achat reposent sur une nécessité, les choix des consommateurs n'en restent pas moins guidés, plus ou moins directement, par des "motivations" telles que le prix. Le "prix" est la valeur d'échange des produits, c'est même une de leurs caractéristiques les plus directement visibles par le consommateur qui guide souvent leur choix, mais c'est aussi et surtout l'élément premier qui permet au système économique marchand de fonctionner. Ainsi, comme l'écrit Pierre Combris (2005)[9] "La concurrence par les prix reste toujours un mécanisme très actif : quel que soit leur niveau de consommation,

[8]Dossier de Presse / février 2004 – E. Leclerc informe les Français sur leur pouvoir d'achat réel et interpelle les acteurs économiques et politiques sur la nécessité de permettre aux distributeurs de jouer pleinement leur rôle dans l'amélioration du pouvoir d'achat.

[9] Combris P. (2005).- "Croissance économique et alimentation : peut-on maîtriser les évolutions à long terme ?" Colloque IFN, 29 septembre 2005

les individus ont toujours avantage à exploiter une baisse de prix pour augmenter leur niveau de bien-être."

Les questions que nous proposons de traiter dans ce cahier de recherche sont les suivantes :

- Pourquoi le poids des marques premiers prix, de MDD et du maxi-discompte a pris autant d'ampleur ces deux dernières années ?
- Comment expliquer le biais de jugement du prix observé au travers du fort décalage entre l'inflation perçue et l'inflation réelle ?
- Le consommateur a t-il changé ses comportements d'achat en accordant plus de poids au prix ?
- Quelles sont les attitudes du consommateur vis-à-vis du prix, comment le prix est intégré dans le processus d'achat ?

Le point de vue adopté dans cette analyse est de ne pas oublier que toutes les catégories de la population ne connaissent pas toutes les mêmes contraintes budgétaires et nous nous attacherons à mettre en évidence les différences entre catégories de consommateurs.

On oppose classiquement l'approche économique normative et l'approche psychologique descriptive dans l'étude du comportement du consommateur. La première se centre sur la façon dont une personne rationnelle devrait prendre ses décisions alors que la seconde vise à représenter des processus de décisions réels. Notre recherche confrontera les deux approches.

II. FACTEURS DE CHANGEMENTS RÉCENTS

L'objectif de cette partie est d'identifier les facteurs de changement qui influencent la relation du consommateur au prix. Ces facteurs sont de deux ordres :

- Les évènements conjoncturels conditionnent les comportements rationnels et irrationnels du consommateur. D'une part, les facteurs économiques analogues en 1995 et 2005 incitent le consommateur à arbitrer de façon contrainte. D'autre part, outre la part rationnelle du comportement du consommateur, qui repose sur un traitement cognitif de l'information en jeu, il existe une part affective impliquant l'existence de liens émotionnels. La propension à consommer des français est de plus en plus liée aux facteurs extérieurs psychosociologiques.
- La dimension de l'offre avec d'une part l'arrivée de nouveaux modèles économiques et, d'autre part, l'apparition de nouvelles formules de tarification, constitue autant de facteurs qui bouleversent sensiblement les repères du consommateur.

1. FACTEURS CONJONCTURELS

Evolution récente du pouvoir d'achat

Un des éléments les plus visibles de l'environnement du consommateur est l'évolution de son pouvoir d'achat. Pour reprendre le concept de pouvoir d'achat effectif du consommateur mis au point par Michel-Edouard Leclerc[10] (2005), il est important de calculer le pouvoir d'achat par ménage qui reflète mieux le ressenti de chaque ménage. Le pouvoir d'achat de l'INSEE en tant qu'indicateur macro-économique, ne mesure que l'évolution globale des revenus de la nation mais ne tient pas compte de l'augmentation du nombre de ménages qui est de 0,9% par an. Le ressenti du consommateur est bien l'augmentation de son revenu propre que l'on peut mesurer par le revenu par ménage.

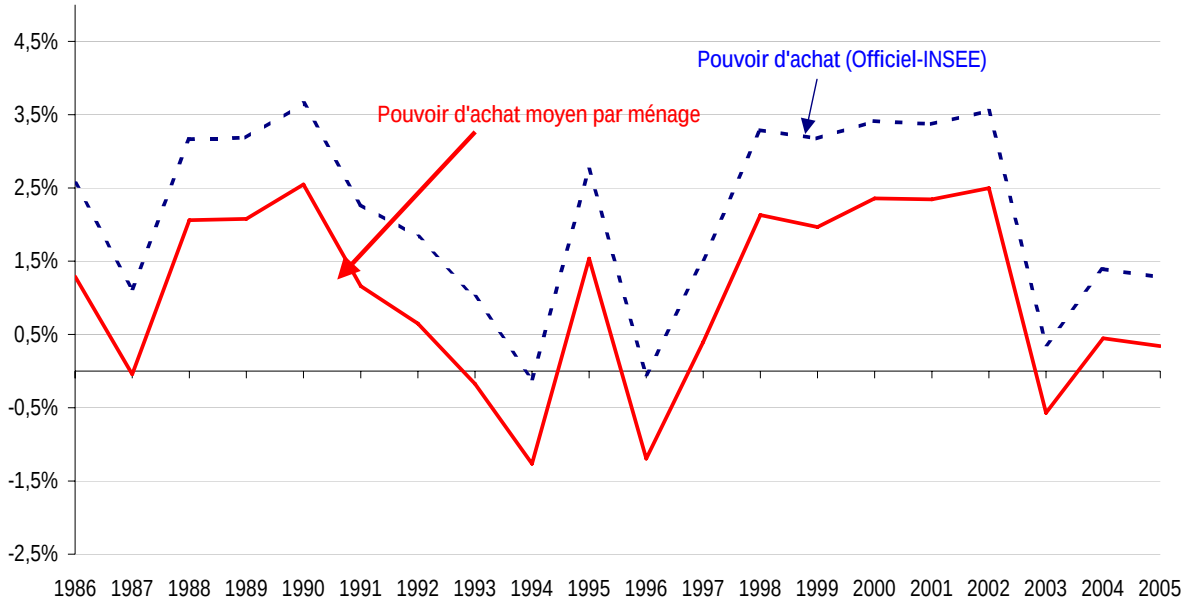
Une des premières observations qui peut être faite est celle de la faiblesse de l'évolution du pouvoir d'achat par ménage au cours des trois dernières années (2003, 2004 et 2005) après une période euphorique (croissance de 2,5% par an pendant trois années consécutives : 2000, 2001, 2002). Le pouvoir d'achat par ménage a baissé en 2003 de 0,6% et depuis sa croissance ne dépasse pas 0,5%.

La situation dans les années 1995 était analogue (forte baisse du pouvoir d'achat en 1994 et 1996), mais la baisse de 1994 a été moins brutale et surtout elle a été suivie d'une hausse du pouvoir d'achat non négligeable (+1,5%) en 1995. La baisse puis la stagnation pendant deux ans du pouvoir d'achat après une période euphorique de près de 2,5% de croissance du pouvoir d'achat par ménage est une situation qui n'avait pas été observée depuis plus de 20 ans.

[10] Leclerc. M.E. 2005. La lettre du pouvoir d'achat. 1er semestre 2005. Disponible sur : www.e-leclerc.com.

Le pouvoir d'achat est l'évolution du revenu disponible brut de l'ensemble des ménages tenant compte de l'inflation. Il dépend donc de l'évolution de trois composantes : le revenu, les indices des prix et le poids des produits dans la consommation. L'évolution de ces trois composantes sont explicitées dans les deux paragraphes suivants.

Graphique 2 : Evolution du pouvoir d'achat



Source : INSEE, comptabilité nationale base 2000

Tableau 1 : Evolution du pouvoir d'achat depuis 1997

Taux de croissance annuel	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Revenu disponible brut	2,4%	3,5%	2,6%	5,7%	5,1%	4,7%	1,7%	3,2%
Déflateur de la consommation	0,8%	0,2%	-0,6%	2,3%	1,7%	1,1%	1,3%	1,8%
Pouvoir d'achat	1,5%	3,3%	3,2%	3,4%	3,4%	3,6%	0,4%	1,4%
Pouvoir d'achat par ménage	0,4%	2,1%	2,0%	2,4%	2,3%	2,5%	-0,6%	0,4%

Source : CREDOC, d'après INSEE - Comptes nationaux base 2000

Fort ralentissement des différentes composantes du revenu

Le revenu disponible brut de l'INSEE est défini comme la somme de tous les revenus d'activité et des revenus du patrimoine (intérêts sur les comptes, rendements d'actions et d'autres placements), ainsi que des transferts aux ménages (notamment, les indemnités de chômage et autres transferts sociaux), moins les impôts et autres prélèvements sociaux. Le revenu disponible brut a ralenti fortement en 2003 et évolue relativement faiblement en 2004. En 2005, la croissance du revenu disponible sera plus faible qu'en 2004 selon la dernière

note de conjoncture de l'INSEE[11]. En raison de l'augmentation de l'inflation, le pouvoir d'achat croît moins vite en 2005 qu'en 2004.

Les revenus du patrimoine ont diminué en 2002 et 2003. Ils retrouvent une croissance en 2004 de 3,5%, relativement faible comparativement aux taux de croissance de l'ordre de 10% en 1998 et 2000. Ces revenus ont fortement contribué à l'accélération du revenu disponible brut en 2004, ils s'infléchiraient en 2005 en raison des dividendes qui ne connaîtront pas le même dynamisme qu'en 2004. Dans le revenu disponible brut, les revenus du patrimoine pèsent en moyenne 9%, mais cette part varie très fortement selon les catégories de population comme on le verra dans les paragraphes suivants.

Les revenus d'activité ralentissent dès 2002. Ils ne croissent que de 3,3% en 2004. Le pouvoir d'achat du salaire moyen par tête (SMPT) n'a progressé que de 0,2% en 2002, il a baissé de 0,3% en 2003 et n'augmentera que de 0,4% en 2004. Par comparaison le SMPT avait progressé de 1,2% par an en moyenne entre 1998 et 2001. Le retournement de l'activité et la reprise du chômage amorcée en 2001 ont pesé sur les revenus salariaux. En 2005, ces revenus seront un peu plus dynamiques qu'en 2004 en raison de la lente reprise de l'emploi.

Tableau 2 : Evolution des composantes du revenu disponible brut depuis 1997

Taux de croissance annuel	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Poids des composantes en 2004
Revenus d'activité	2,4%	3,8%	4,3%	6,0%	5,5%	3,7%	2,4%	3,3%	82,7%
Revenu du patrimoine	8,1%	10,5%	6,6%	10,4%	4,1%	-2,7%	-4,2%	3,5%	9,0%
Revenu de transfert net	6,2%	14,0%	2,0%	0,8%	2,7%	6,0%	3,6%	4,1%	21,5%
Impôts	16,9%	33,7%	15,3%	2,7%	2,7%	-4,0%	5,2%	5,7%	13,2%
Total RDB	2,4%	3,5%	2,6%	5,7%	5,1%	4,7%	1,7%	3,2%	100,0%

Source : CREDOC, d'après INSEE - Comptes nationaux base 2000

Alors qu'ils avaient baissé en 2002, les impôts[12] augmentent modérément en 2003 et 2004. Mais ils n'atteignent toutefois pas les niveaux de croissance observés entre 1997 et 1999 (supérieurs à 10% de croissance par an). L'année 2005 devrait connaître à nouveau une hausse en raison de l'élargissement de l'assiette de la CSG.

Les revenus de transferts évoluent de façon dynamique depuis quatre ans. En 2005, la croissance sera plus modérée en raison de la baisse du chômage et de la fin de la mise en

[11] INSEE, 2005. Note de conjoncture de juin 2005.

[12] Au sens de la comptabilité nationale

place de la réforme des retraites correspondant à une forte montée en charge des départs anticipés à la retraite.

Déflateur de la consommation en croissance de 2% par an

Le déflateur de la consommation prend en compte l'inflation et l'évolution de la structure de la consommation. Après avoir atteint près de 10% l'an entre 1970 et 1980, le déflateur de la consommation ne dépasse que rarement le seuil des 2% depuis.

L'augmentation du niveau de vie et l'accessibilité à de nouveaux services (par exemple la téléphonie mobile) ont considérablement changé les besoins du consommateur et modifié la structure de la consommation. Les arbitrages se font quand c'est possible vers la sphère de loisirs. Cette évolution de la structure de la consommation a une influence indirecte sur le sentiment d'augmentation des prix, comme ont pu le montrer Hébel et Fauconnier (2004)[13].

L'évolution entre avril 1998 et mai 2005 du déflateur de la consommation produit par produit (c'est-à-dire l'évolution de l'indice de prix multiplié par le coefficient budgétaire) met en évidence les produits et services qui rognent le plus le pouvoir d'achat. Ce sont les services récréatifs, les services d'hébergements (dont les hôtels) et les services domestiques qui pèsent le plus sur le pouvoir d'achat après le tabac et l'énergie. Ces services rognent d'autant plus le pouvoir d'achat que les volumes consommés augmentent et les tarifs progressent. Le recours aux services domestiques s'accroît avec l'augmentation de l'activité féminine et l'augmentation du nombre de personnes âgées et dépendantes. Les prix de ces prestations ont parallèlement fortement augmenté.

D'autres nombreux services pèsent de plus en plus dans la consommation, participant à l'érosion du pouvoir d'achat. Parmi les services prenant de plus en plus de poids dans la consommation, on retrouve les transports urbains et ferroviaires et les assurances. En 2004, pour la première fois, la fonction transport pèse plus que la fonction alimentation. Cette fonction arrive en deuxième position après le logement. Elle représente 14,9% des dépenses de consommation. Concernant les transports ferroviaires, on observe le même effet que pour les services domestiques : la demande individuelle augmente d'une part et les prix ont fortement progressé en sept ans d'autre part. Ce double effet concourt à amputer le budget des ménages de manière perceptible.

[13] Hébel P. et Fauconnier N. 2004. Comment l'évolution réelle des prix explique-t-elle le sentiment de perte de pouvoir d'achat des consommateurs ? Dossier pour la FCD, disponible sur les sites www.fcd.fr et www.credoc.fr.

La montée en puissance de la téléphonie mobile rogne le pouvoir d'achat alors que les prix de ce secteur baissent fortement. Certains postes voient leurs prix diminuer, massivement pour certains, et rognent pourtant le pouvoir d'achat. C'est que le poids qu'ils occupent dans la dépense des ménages augmente considérablement, annihilant l'effet de la baisse des prix.

Energie, tabac, hôtellerie, services récréatifs, réparation automobile et du logement, assurance santé ont subi de fortes hausses de prix et rognent le pouvoir d'achat. Les postes qui pèsent sur le pouvoir d'achat sont, après le carburant et le tabac : la communication dont les services postaux (le prix du timbre a augmenté de 6% en mars 2005), l'entretien du logement, le gaz (les prix ont augmenté de 6% en un an), les pièces détachées automobile et les voyages touristiques.

Tableau 3 : Hit parade des 20 produits et services qui imputent le plus fortement le pouvoir d'achat sur les 7 dernières années

Croissance des inflations corrigées de chaque produit (évolution de l'indice de prix multiplié par le poids dans la consommation) de mai à mai de chaque année

Postes de consommation	98-99	99-00	00-01	01-02	02-03	03-04	04-05	Moyenne annuelle
Combustibles liquides	-0,2%	+70,7%	-5,7%	-20,4%	+4,8%	+32,8%	+22,9%	+11,8%
Tabac	+6,6%	+3,7%	+7,3%	+9,8%	+6,5%	+26,6%	+0,1%	+8,4%
Services récréatifs	+5,1%	+5,1%	+2,8%	+7,3%	+7,1%	+6,1%	+7,8%	+5,9%
Services d'hébergements	+5,9%	+4,0%	+3,7%	+9,1%	+3,8%	+3,8%	+4,4%	+4,9%
Services domestiques et autres services pour l'habitation	+6,5%	+0,7%	+3,9%	+5,9%	+3,0%	+7,1%	+7,5%	+4,9%
Assurances	-0,2%	+2,1%	-2,7%	+6,1%	+11,9%	+9,6%	+8,5%	+4,9%
Communications (poste & téléphone)	+11,0%	+1,6%	+1,8%	+5,6%	+0,6%	+1,4%	+12,8%	+4,9%
Sel, épices, sauces et produits alimentaires n.d.a.	+6,5%	+5,2%	+4,3%	+4,3%	+8,5%	+1,7%	-0,3%	+4,3%
Entretien et réparation courante du logement	+3,5%	-1,8%	+0,3%	+4,5%	+5,0%	+4,3%	+14,0%	+4,2%
Fruits	-1,7%	-3,3%	+22,8%	+7,5%	+1,4%	-1,6%	+3,8%	+3,8%
Gaz	-16,2%	+4,9%	+48,1%	-14,3%	+17,8%	-8,6%	+7,5%	+3,7%
Carburants et lubrifiants	+4,4%	+28,0%	-4,7%	-12,2%	-3,9%	+15,5%	+3,4%	+3,6%
Transports ferroviaires de voyageurs	+4,1%	+3,1%	+2,6%	+3,9%	+2,3%	+6,4%	+3,1%	+3,6%
Transports combinés de voyageurs	+3,7%	+1,9%	+0,9%	+2,9%	+3,9%	+8,5%	+3,8%	+3,6%
Sucre, confitures, chocolat, confiserie et produits glacés	+0,7%	+1,6%	+2,8%	+3,6%	+10,5%	+4,2%	-0,5%	+3,2%
Pièces détachées et accessoires pour véhicules personnels	+0,0%	-2,6%	+1,1%	+6,0%	+5,8%	+5,5%	+7,0%	+3,2%
Entretien et réparation de véhicules personnels	+4,8%	-0,4%	+3,2%	+5,9%	+2,6%	+3,0%	+3,4%	+3,2%
Voyages touristiques	+0,2%	-2,1%	+2,2%	+4,5%	-0,4%	-5,0%	+23,9%	+3,0%
Transports aériens de voyageurs	+7,7%	+3,4%	+3,0%	+4,9%	+6,4%	-3,0%	-3,2%	+2,7%
Assurance santé *	-	-	+0,5%	-5,4%	+8,8%	+8,6%	+1,4%	+2,6%

Source : CREDOC d'après INSEE

* : Moyenne sur les quatre dernières années

Déformation de la structure de la consommation

Les français ont décidé de continuer à consommer malgré les déterminants de l'emploi et du pouvoir d'achat. Alors que sur la période 1992-1997, la consommation française n'avait progressé que de 0,7% par an en moyenne (en volume), rythme moins soutenu qu'en Allemagne et en Italie, sur la période 1998-2003, la consommation a crû de 2,8% par an. Alors que la période 1998-2001, correspond à une très forte hausse de pouvoir d'achat, il est étonnant que sur la période 2001-2004, la croissance de la consommation soit plus élevée (+1,9% par an) que celle du pouvoir d'achat (+1,8%). Les dépenses de consommation ont

augmenté de 2,0% en volume en 2004. Pour la seconde année consécutive les ménages ont pu maintenir un niveau élevé de leur consommation en puisant dans leur épargne : le taux d'épargne a diminué de 1,4 point en deux ans.

Selon l'INSEE[14] et de nombreux économistes, l'évolution du marché immobilier explique pour une large part cette tendance, par le biais de l'effet de richesse ressenti par les propriétaires. Le prix de l'immobilier ayant fortement augmenté depuis 1997, la valeur des biens détenus est élevée.

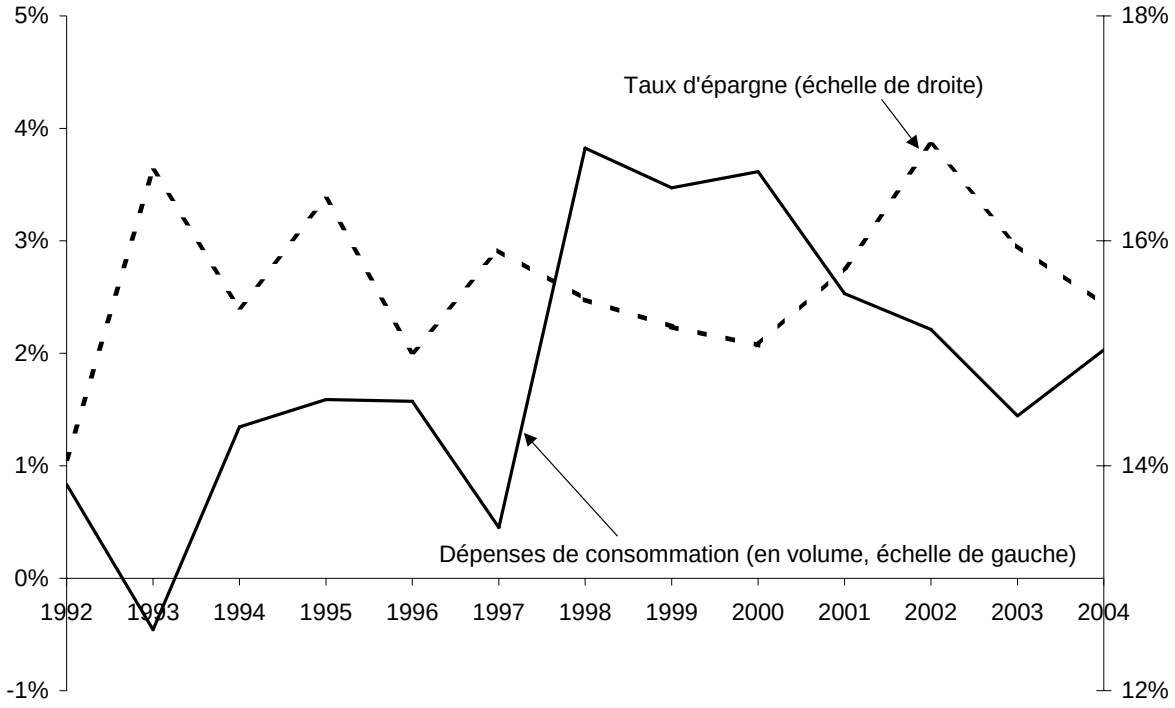
Un des leviers de la consommation fortement utilisés depuis 1999 est le crédit à la consommation. Les encours de crédit à la consommation connaissent des taux de croissance de l'ordre de 4% par an depuis le début des années 2000. Le niveau bas des taux d'intérêt, le développement de l'offre, notamment du revolving et des cartes associées à une enseigne, et l'évolution des mentalités des nouvelles générations favorisent la croissance du crédit à la consommation, phénomène qui devrait perdurer. Au premier trimestre 2005, la production de crédit à la consommation est toujours dynamique, avec une croissance de 4,4%.

Un troisième facteur favorable à la consommation est l'innovation dans de nombreux secteurs tels que les technologies de l'information et l'équipement du foyer. Par la forte demande d'écrans plats, le secteur de l'électronique grand public est toujours en très forte croissance : selon GFK, les écrans LCD et plasma ont connu tous les deux des taux de croissance de 240% en un an[15]. Le poste biens d'équipement du foyer a connu en 2004 une croissance de 15,4% en volume, alors que la consommation totale n'a augmenté que de 2%. Au hit parade des plus fortes croissances sur les dépenses en volume on trouve : les ordinateurs (+30,7%), les télévisions (+27,7%), les lecteurs DVD et appareils de sono graphiques (+25,8%), les DVD et cassettes vidéo (+23,0%), appareils de téléphonie (+15,0%), projecteurs (+11,6%).

[14] INSEE, 2005. Note de conjoncture de juin 2005.

[15] Le Echos, 2005. Un regain de dynamisme, Les échos, 25 octobre 2005.

Graphique 3 : Evolution de la consommation et taux d'épargne



Source : INSEE, comptabilité nationale

Le cyber-achat dans sa dématérialisation entraîne une consommation plus frénétique (Roustan et al, 2006)[16] qui pourrait expliquer une partie de la dynamique de la consommation. Les cyber-consommateurs cherchent à faire des économies quand ils utilisent Internet, mais ils font aussi les achats plus rapidement.

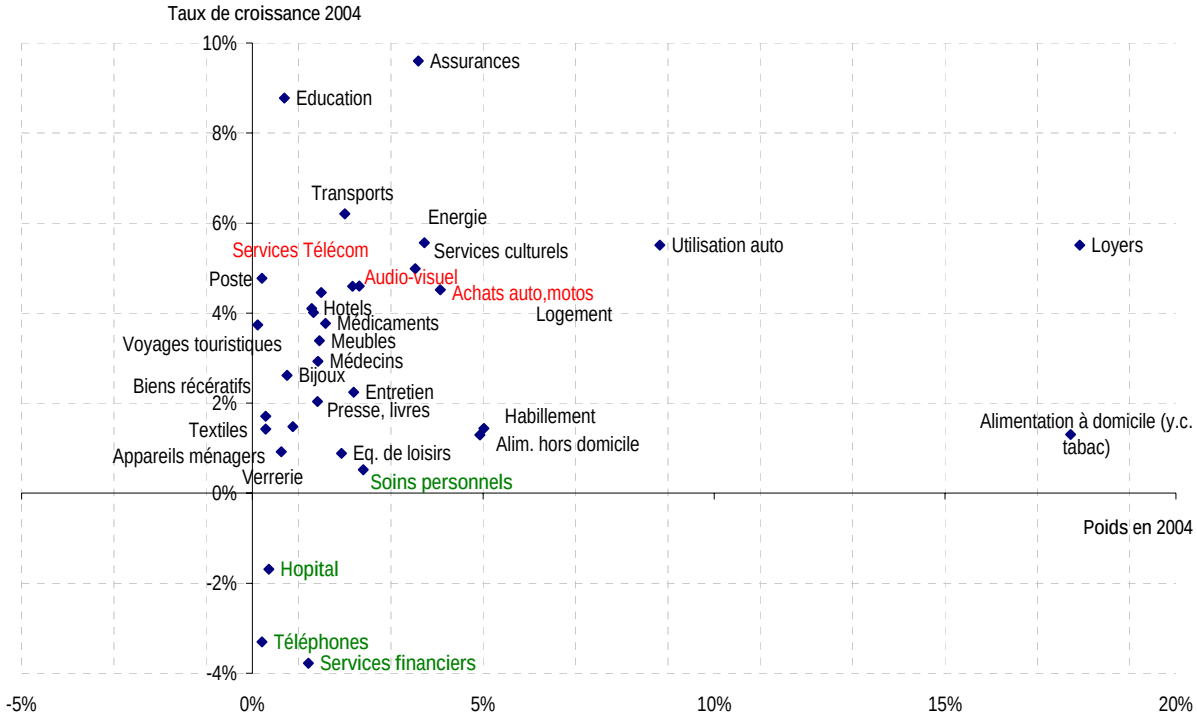
Alors que les postes d'équipement du foyer sont très dynamiques, pour la deuxième année consécutive, le poste alimentation (y compris boissons alcoolisées et tabac), connaît une baisse (respectivement –0,6% en 2003 et –1,1% en 2004, en volume). Ce poste n'en avait jusqu'à présent connu aucune. La baisse est surtout imputable au poste tabac qui a chuté de 18,2% en un an, mais c'est aussi le cas de la bière (-10,7%) en contre coup de l'effet canicule en 2003, des boissons non alcoolisées (-2,3%), des pains et céréales (-0,6%) et de la viande (-0,1%). Les produits de grande consommation tels que les produits de beauté chutent de 0,8% et les produits d'hygiène et d'entretien de 1,8%. Il semble que le battage médiatique sur le prix[17] dans le secteur de la distribution ait eu un effet négatif sur ce secteur.

[16] Roustan M., Lehuédé F. et Hébel P. 2006.- "Qu'est-ce qu'Internet a changé aux modes d'achat des Français ?", Cahier de Recherche CREDOC, à paraître.

[17] En juin 2004, une mesure est mise en place pour faire baisser dès septembre les prix de la grande distribution de 2%.

L'année 2004 a été marquée par de très importants contrastes, des augmentations très fortes de dépenses en produits "high tech" et des baisses sur des produits de grande consommation. Cette tendance est observée de la même façon en 2005. Il semble que les arbitrages s'établissent en faveur des produits d'équipements électroniques de la personne ou du foyer au détriment des produits de grande consommation[18].

Graphique 4 : Taux de croissance des postes de consommation en 2004 en valeur



Source : INSEE, comptabilité nationale

Face à un environnement compliqué et sombre, les consommateurs aujourd'hui sceptiques sur tout espoir d'amélioration globale, se sont recentrés sur une "bulle" intime, de proximité, pratiquant ce que certains appellent le "nesting", c'est à dire la "nidification" : on investit très fortement son intérieur, à la fois financièrement (achat de décorations, d'appareils,…), physiquement (bricolage, jardinage) et affectivement (les réceptions…), on en fait un endroit où l'on se sent bien, où l'on retrouve son identité, car il vous ressemble. Mais ses fondements semblent assez différents de ceux du "cocooning". Il ne s'agit plus de se replier, de se barricader, mais bien plus de venir chez soi prendre la bouffée d'oxygène anti-stress nécessaire pour affronter le mieux possible la dureté du monde extérieur.

[18] Schématiquement, des produits vendus en grande distribution

Le consommateur a manifestement mûri ; il sait à quel point il est à la merci d'un retournement de conjoncture, la mondialisation le fascine et l'angoisse tout à la fois ; il manifeste un niveau d'inquiétude équivalent à celui des années "cocooning" (années 1995), mais avec une toute autre mentalité. N'attendant plus que les choses s'améliorent de l'extérieur, il s'est composé un univers personnel structuré, à son image, qui lui permet de vivre "bien" dans une société dont il n'espère plus grand chose. Comme l'a montré Jean Pierre Loisel (2004)[19], le consommateur se ressource donc le soir, le week-end (et s'il a les moyens, dans sa maison de campagne, modèle également en progression depuis quelques années) chez lui, avec les siens, dans son cadre de prédilection.

Indice de confiance des ménages

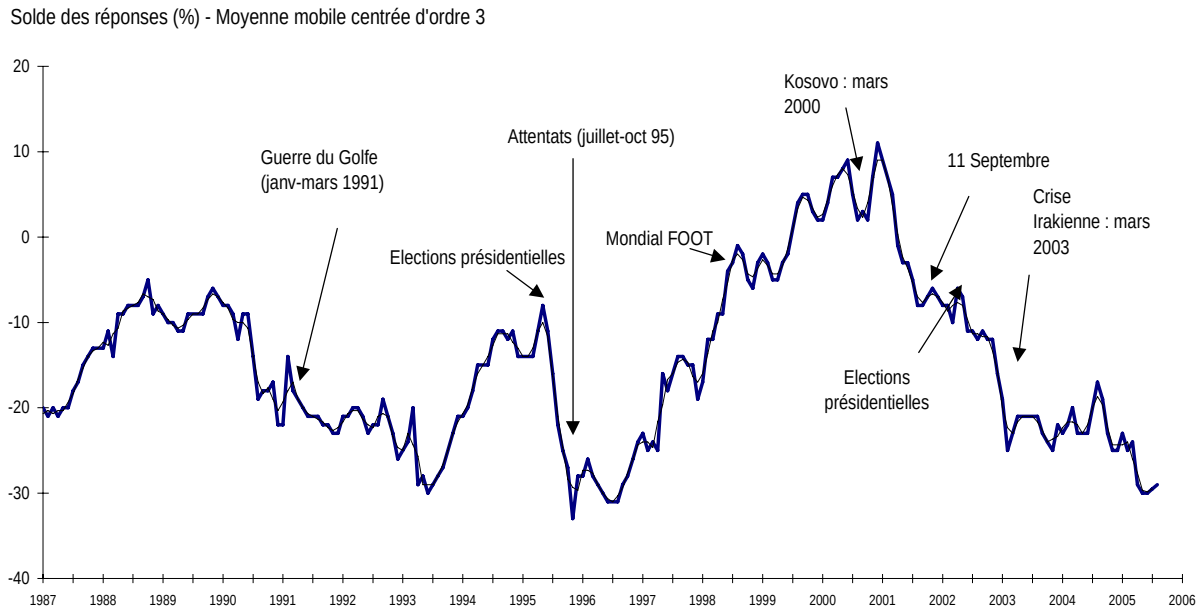
Alors que le contexte économique n'est pas aussi morose qu'en 1997, notamment du côté de la consommation, les composantes psychosociologiques du consommateur mesurées par les indicateurs de perception sont au plus bas. A la lecture de l'évolution de l'indice de confiance[20], on observe une augmentation des émotions collectives brèves. Les évènements, tels que le mondial de football en 1998 se traduisent par une forte augmentation de l'indice de confiance. Bernard Cathelat[21] décrit cet événement comme "une grande fête émotionnelle qui a offert l'opportunité de célébrer sans risque les joies d'un tribalisme virtuel et d'un chauvinisme bon enfant". A l'opposé, les guerres et catastrophes sont de plus en plus mises en scène par les médias et sont vécues aux frontières de la réalité et de l'imaginaire. Les médias reproduisent la réalité sous forme virtuelle et l'émotion se crée sur les plateaux de télévision à grand renfort de suspense, de compte à rebours, d'experts en hypothèses catastrophiques et scénarios spéculatifs engendrant de fortes baisses de l'indice de confiance : guerre du golfe, Kosovo, 11 septembre 2001 et crise irakienne de mars 2003. Le dernier événement en date est le non au référendum sur l'Europe qui a accentué la baisse de l'indice de confiance des ménages.

[19] Loisel, J.P. 2004. Dossier de presse sur les arts de la table pour l'Agence Rouge.

[20] Indicateur synthétique de l'INSEE, composé de la perception du niveau de vie, de l'opportunité d'acheter et de la situation financière personnelle.

[21] Cathelat B. 1999. La Soif d'émotion. Foreseen, Edition Plon.

Graphique 5 : Indicateur de confiance des ménages

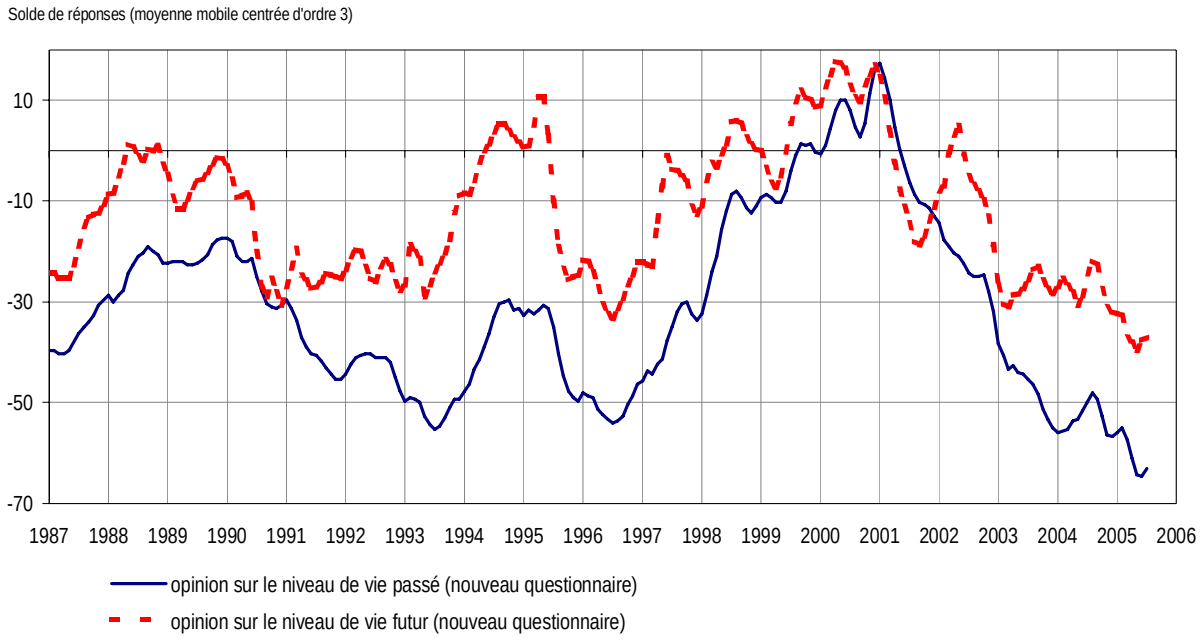


Source : INSEE

En ce qui concerne la perception qu'ont les ménages du niveau de vie, ils ont atteint des niveaux de pessimisme parmi les plus forts jamais constatés, tant sur le plan du niveau de vie futur que passé. Cependant, alors que l'opinion relative au niveau passé suit une chute quasiment ininterrompue depuis 2001, l'opinion relative au niveau de vie futur, globalement orientée à la baisse, subit quant à elle des effets d'alternance d'optimisme (remontée de l'indice pendant quelques mois) et de pessimisme (rechute plus marquée de l'indice). Alors que le pouvoir d'achat n'a pas plus diminué qu'en 1994, l'opinion sur le niveau de vie passé est à un degré d'échelon qui n'avait jamais été atteint depuis 1997. C'est donc bien le problème du ralentissement du niveau de vie qui explique la chute depuis début 2001 de l'indice général de la confiance des ménages.

Après un sentiment d'amélioration en février 2005, le sentiment de baisse du pouvoir d'achat s'est nettement accentué en mai 2005. La dernière enquête de TNS-SOFRES confirme ce résultat puisque le taux de préoccupation sur la hausse du pouvoir d'achat est passé de 28% en juin 2004 à 44% en juin 2005. Derrière l'inquiétude sur le pouvoir d'achat, c'est la question de l'emploi qui prédomine massivement.

Graphique 6 : Opinions sur le niveau de vie passé et niveau de vie futur



Source : INSEE

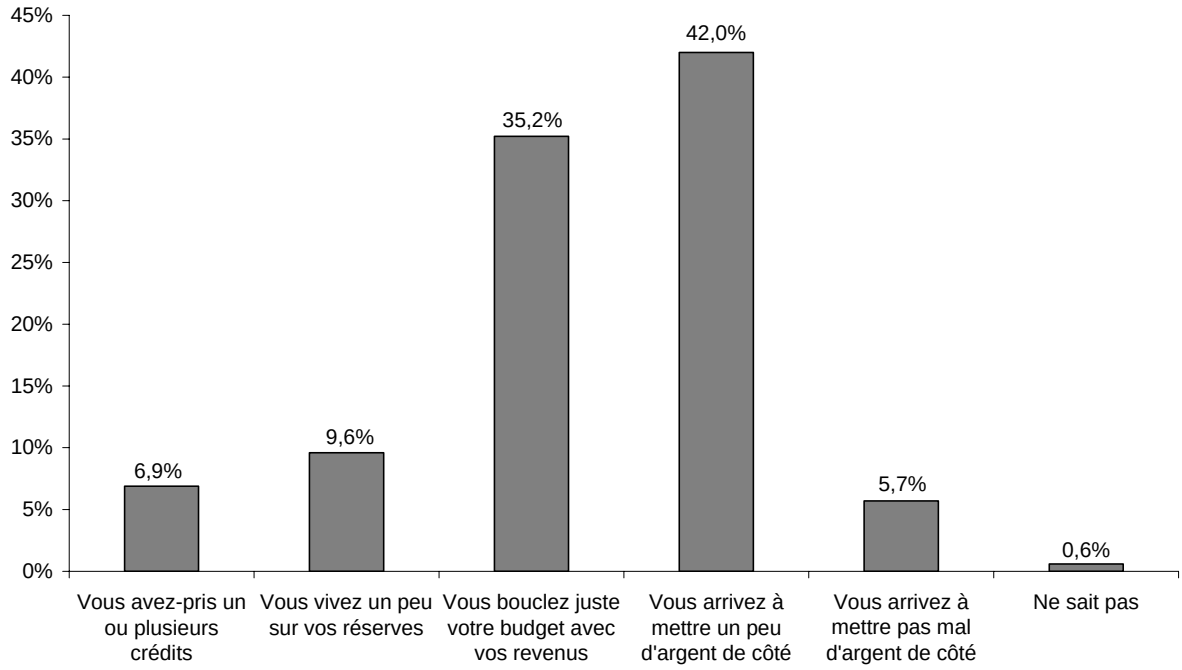
Sentiment de restriction

Etre obligé de s'imposer régulièrement des restrictions sur certains postes de son budget est un sentiment dominant dans la population française. Depuis 1978, dans les enquêtes Aspirations et Conditions de Vie du CREDOC[22], plus d'un français sur deux partagent ce sentiment chaque année. Le point culminant de la frustration a été atteint en 1993, dans un contexte de perception du niveau de vie fort bas (cf. Graphique 6). En 1997, le sentiment de restriction retrouve le niveau de 1993, avec un taux de 65% d'individus qui déclarent s'imposer des restrictions. Dans la dernière enquête consommation réalisée en juin 2005[23], le sentiment de restriction concerne à peine 49% de la population. Si l'on suppose que le sentiment de restriction reflète l'appétence à consommer dans le but de satisfaire le nécessaire, l'utile et l'agréable, on n'est pas étonné de ce résultat. Contrairement à l'année 1993 où la consommation avait diminué en volume (cf. Graphique 3), en 2004 et 2005, le consommateur continue de maintenir un niveau de consommation élevé (2% par an) en puisant dans son épargne.

[22] Berthuit F., Kowalski A.D. et Collerie de Borely A., Le sentiment de restrictions – évolution signification. Cahier de Recherche CREDOC, n°67 1995.

[23] Op cit.

Graphique 7 : Difficultés financières
Réponses à la question :"Quelle est parmi ces phrases celle qui décrit le mieux la situation financière de votre foyer actuellement ?"



Source : CREDOC - enquête consommation, juin 2005

Mais qu'il y ait envie de consommer ou non, le sentiment de restriction traduit une insatisfaction qui trouve son point d'ancrage dans des contraintes de nature différente : financière, logistique, physiologique, psychologique et sociale. En ce qui concerne la contrainte financière, 51,7% des individus interrogés éprouvent à la veille de l'été 2005 des difficultés à boucler leur budget sans puiser dans leurs réserves ou recourir à un crédit.

2. DIFFÉRENCES DE NIVEAU DE VIE SELON LES CATEGORIES SOCIALES

Le ralentissement du pouvoir d'achat ne touche pas de la même façon les différentes catégories de population. Les critères socio-démographiques les plus discriminants, traités dans ce paragraphe sont les catégories de revenus, d'âge et de catégorie socioprofessionnelle.

Pouvoir d'achat des classes moyennes

Tableau 4 : Evolution du pouvoir d'achat selon les niveaux de revenus

	Pouvoir d'achat INSEE (évolution annuelle 1990-2002)
Global	1,9%
0-30% Moins riches	2,2%
30-50% Modestes	1,6%
50-90% Aisés	1,8%
90%-100% Plus riches	1,8%

Source : LECLERC – BIPE

Selon les travaux du BIPE réalisés pour Michel Edouard Leclerc[24], de 1990 à 2002, on observe des différences importantes dans l'évolution du pouvoir d'achat selon les classes sociales. Ainsi, sur les douze dernières années, les classes modestes (tranche 30-50% du tableau ci-dessus) ont connu une hausse de leur pouvoir d'achat de 0,3 point inférieure à celle de l'ensemble de la population.

Les catégories des 30% les moins riches et des 10% les plus riches sont celles qui ont bénéficié de la plus forte hausse de pouvoir d'achat effectif (de l'ordre de 1,8% par an). L'INSEE[25] a montré le même résultat sur une période plus courte, entre 1996 et 2001. Le

[24] Leclerc. M.E. 2004. Communiqué de Presse de Février 2004. E.Leclerc informe les Français sur leur pouvoir d'achat réel et interpelle les acteurs économiques et politiques sur la nécessité de permettre aux distributeurs de jouer pleinement leur rôle dans l'amélioration du pouvoir d'achat.

[25] INSEE. 2004. La baisse du taux d'épargne permet de maintenir la croissance de la consommation. France portrait social, 2004-2005.

niveau de vie[26] a augmenté de 10% en moyenne et c'est aux deux extrémités de l'échelle des revenus qu'il a le plus augmenté. Le niveau de vie des 10% de personnes les plus modestes en 2001 a progressé de 16,3% par rapport à celui des 10% les plus modestes de 1996. Cette progression est de 13% pour les 10% les plus aisés des deux époques, tandis que la hausse n'est que de 8% pour les déciles intermédiaires.

En 2001, le niveau de vie des 10% les plus riches est 5,6 fois plus élevé que celui des 10% les plus pauvres. Selon des travaux de l'INSEE réalisés en 2004, cet écart, qui mesure l'inégalité des revenus, a légèrement diminué entre 1996 et 2001. Le niveau de vie des plus riches est de 6 563 euros par mois et par unité de consommation (UC) en 2001 et celui des plus pauvres de 1 173 euros toujours par mois et par UC.

Tableau 5 : Indicateurs d'inégalité pour le niveau de vie et les dépenses de consommation par UC des différentes fonction en 2001

	Rapport sur la moyenne des déciles (d9/d1)
Niveau de vie	5,6
Consommation totale	2,5
Produits alimentaires et boissons non alcoolisées	2,0
Boissons alcoolisées, tabac	1,9
Articles d'habillement et articles chaussants	2,9
Logement, eau, électricité, gaz et autres combustibles	1,3
Ameublement, équipement ménager et entretien courant de la maison	4,1
Santé	3,4
Transports	3,2
Communications	1,8
Loisirs et culture	3,3
Enseignement	1,2
Hôtels, cafés, restaurants	4,1
Autres biens et services	4,1

Source : CREDOC, d'après INSEE, enquête Budget des ménages

Les écarts de dépenses de consommation par UC entre les plus riches et les plus pauvres sont très forts pour les dépenses de services : hôtels, restaurants, et autres services et pour l'équipement du foyer (facteur multiplicatif de 4). Ce sont les dépenses d'enseignement et de logements pour lesquels les écarts sont les plus faibles.

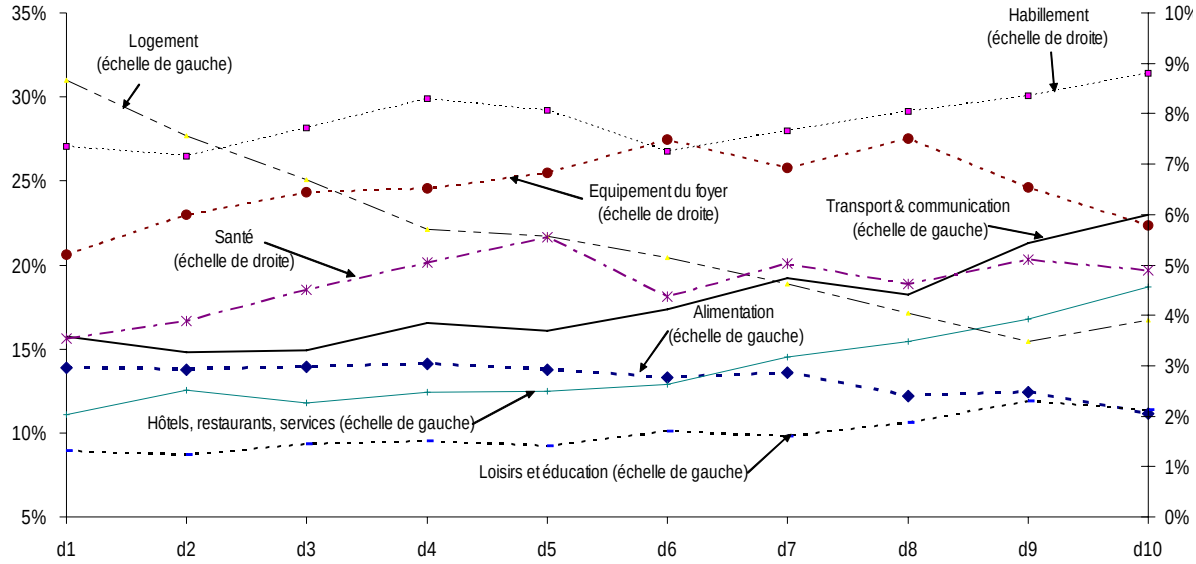
La structure de la consommation qui conditionne l'inflation de chaque catégorie est très différente selon les déciles de revenus. Pour les plus démunis, les dépenses de logement

[26] Le niveau de vie est égal au revenu disponible divisé par le nombre d'unités de consommation.

représentent plus de 30% du budget total alors que cette fonction ne représente que 17% du budget des plus aisés. L'alimentation pèse aussi un peu plus chez les démunis que chez les plus aisés, selon la célèbre "loi d'Engel", mais l'écart n'est pas aussi fort que pour les dépenses de logement. On observe une relation inversée pour les dépenses d'habillement (seconde loi d'Engel), mais encore plus fortement pour celles concernant les biens d'équipement, les hôtels restaurants, les services et les loisirs et l'éducation.

Ainsi en période de forte hausse des prix des logements, les catégories les plus défavorisées subissent une inflation sévèrement plus élevée.

Graphique 8 : Coefficients budgétaires des fonctions de consommation selon les déciles de revenus en 2001

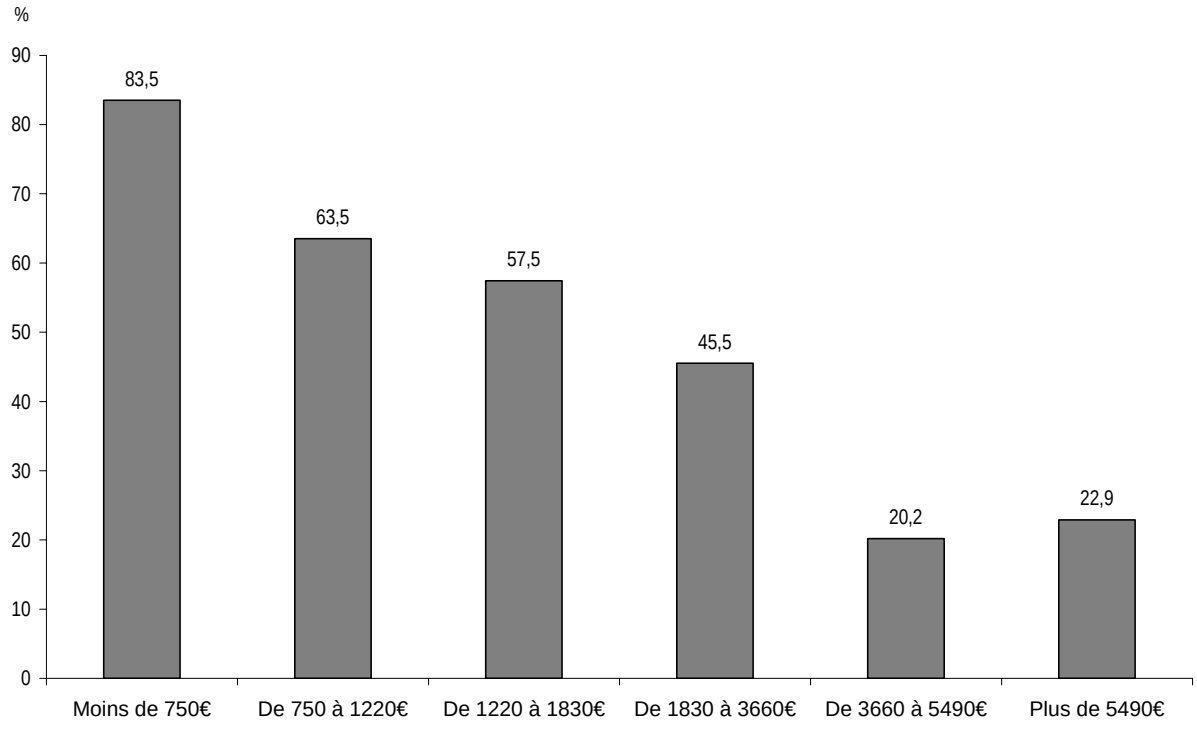


Source : CREDOC, d'après INSEE, enquête Budget des ménages

Les catégories déclarant avoir le plus de difficultés financières sont celles qui ont les revenus les plus faibles. Dans la catégorie des plus modestes (moins de 750 € de revenus mensuels), 83,5% éprouvent des difficultés financières et 66,2% s'imposent –en conséquence- des restrictions budgétaires.

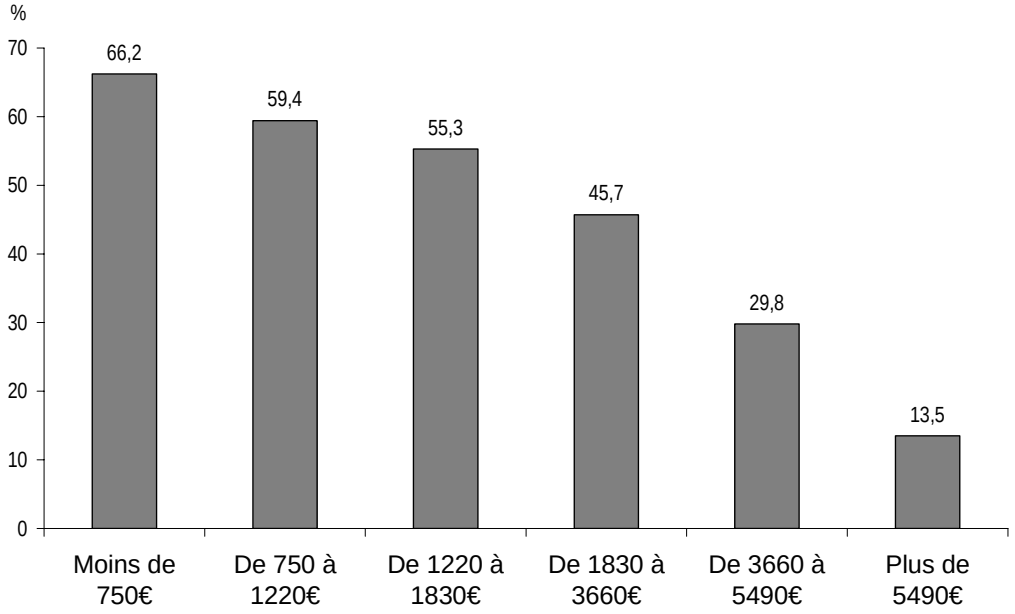
Graphique 9 : Pourcentage de personnes ayant des difficultés financières selon le revenu mensuel

Pourcentage d'individus qui a dû recourir au crédit, puiser dans son épargne ou boucler à peine son budget



Source : CREDOC - enquête consommation, juin 2005

Graphique 10 : Pourcentage de personnes s'imposant des restrictions budgétaires selon le revenu mensuel



Source : CREDOC - enquête consommation, juin 2005

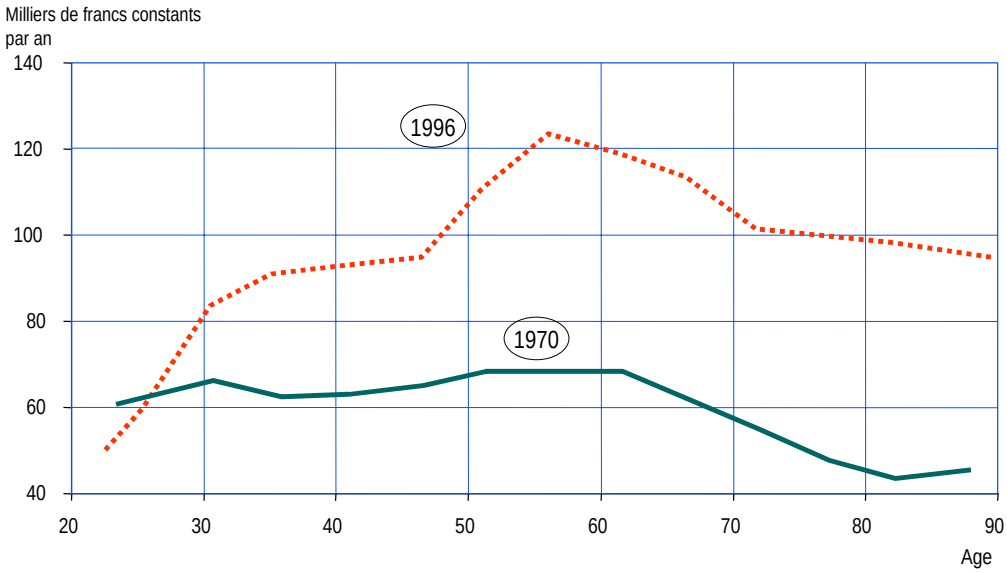
La façon dont est constitué le ménage va influencer directement les difficultés financières. Après le niveau de revenu, la variable la plus discriminante sur les difficultés financières et

les restrictions budgétaires est celle du type de ménage. Les ménages qui déclarent avoir le plus de difficultés financières sont les monoparentaux (60,9%) et les couples avec enfants avec un ou aucun actif (59,7%). Les couples sans enfants sont ceux qui ont le moins de difficultés financières (38%).

Les revenus des jeunes

La jeunesse est devenue une des étapes du cycle de vie où les ressources sont relativement les plus faibles. En 1970, à une période où le système de retraite par répartition n'était pas répandu, les plus âgés avaient les revenus les plus faibles. En 1996, en francs constants, les ménages constitués de jeunes âgés de 20 à 30 ans avaient des revenus fiscaux inférieurs de 17% à ceux de la génération qui avait le même âge en 1970. Pourtant, sur la même période, le pouvoir d'achat global a augmenté.

Graphique 11 : Revenu fiscal par UC selon l'âge en 1970 et en 1996



Source : INSEE

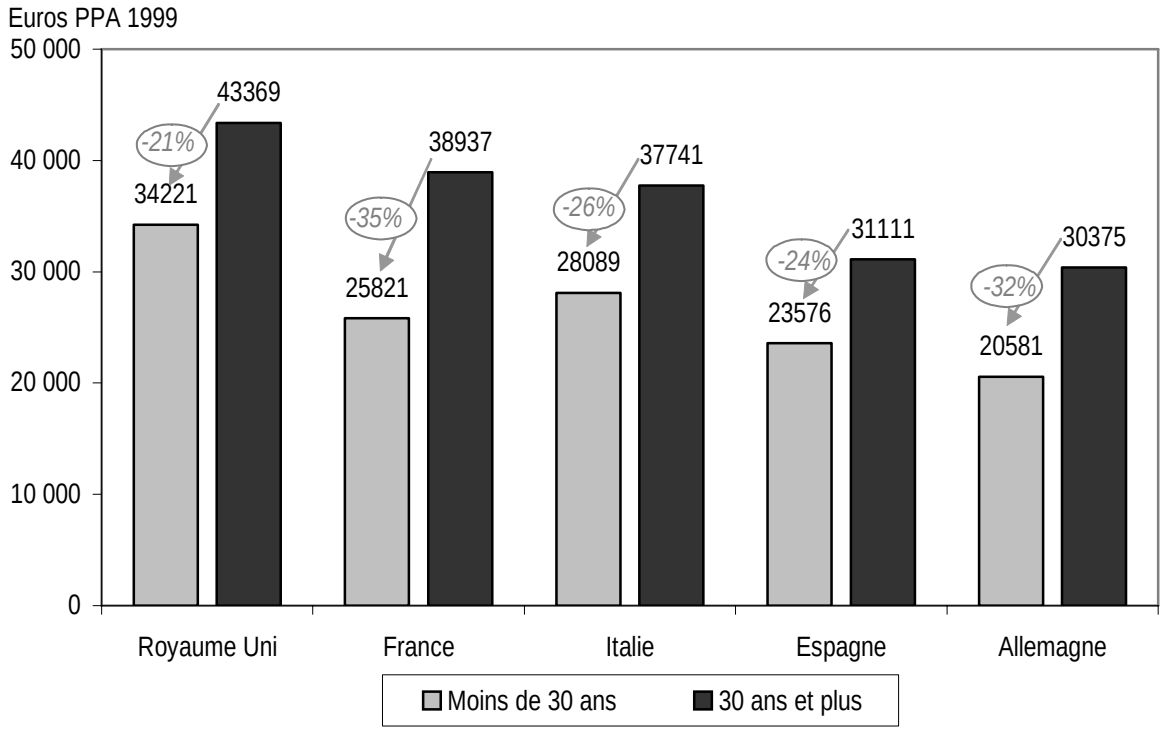
En 2001, à partir des données d'Eurostat du panel communautaire de 1996, Christine Chambaz[27], avait déjà montré qu'en Europe, lorsque les ménages de moins de 30 ans ont des ressources, leur niveau moyen de revenu est de 35% inférieur à celui de l'ensemble de

[27] Chambaz, C. 2001. Les jeunes adultes en Europe : indépendance résidentielle , activité et ressources. Recherches et prévisions, n°65. pp 53-71.

la population. Cet écart était particulièrement élevé en France (45%), en Espagne (42%) et aux Pays bas (40%). En revanche il était réduit en Autriche (20%) et au Royaume Uni (26%).

En 1999, d'après nos calculs, l'écart s'est réduit en France. Il n'est plus que de 35%, mais est toujours le plus élevé des pays européens couverts par le champ d'analyses.

Graphique 12 : Revenu disponible brut annuel par ménage selon l'âge dans différents pays européens en 1999



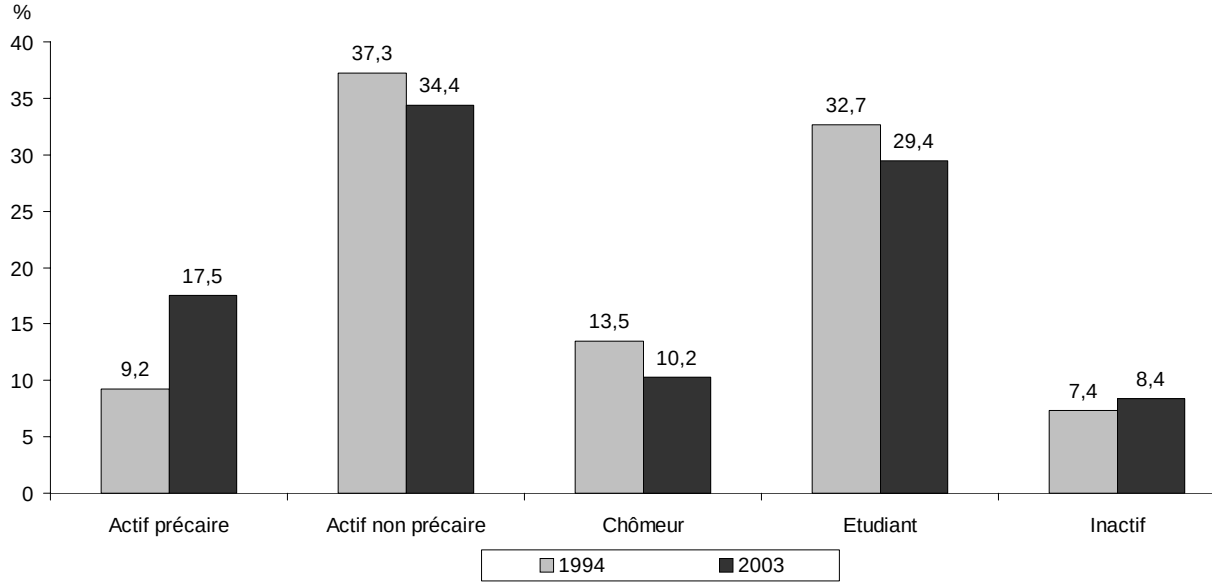
Source : CREDOC d'après Eurostat, données du panel communautaire

On observera d'ailleurs qu'entre 1995 et 2001, alors que le niveau de vie a augmenté de 13,5% en moyenne, il n'a augmenté que de 9,3% pour les moins de 30 ans.

Le niveau de vie a augmenté moins vite pour les plus jeunes que pour les plus de 60 ans, en raison notamment de la structure de leurs revenus. Les revenus du travail représentent 86% des ressources des moins de 30 ans. Les transferts sociaux constituent la deuxième source de revenus des jeunes. Les transferts les plus importants sont les indemnités de chômage, les prestations familiales, les prestations d'éducation et les prestations logement. Chez les plus de 60 ans, les revenus de transfert pèsent entre 40% et 60% du revenu disponible brut, ces revenus ont augmenté plus vite que les revenus d'activité entre 1995 et 2001.

Une des explications de la faiblesse de l'augmentation des revenus chez les jeunes est la forte progression de la précarité durant cette période.

Graphique 13 : Evolution du statut d'activité des jeunes de 18 à 29 ans

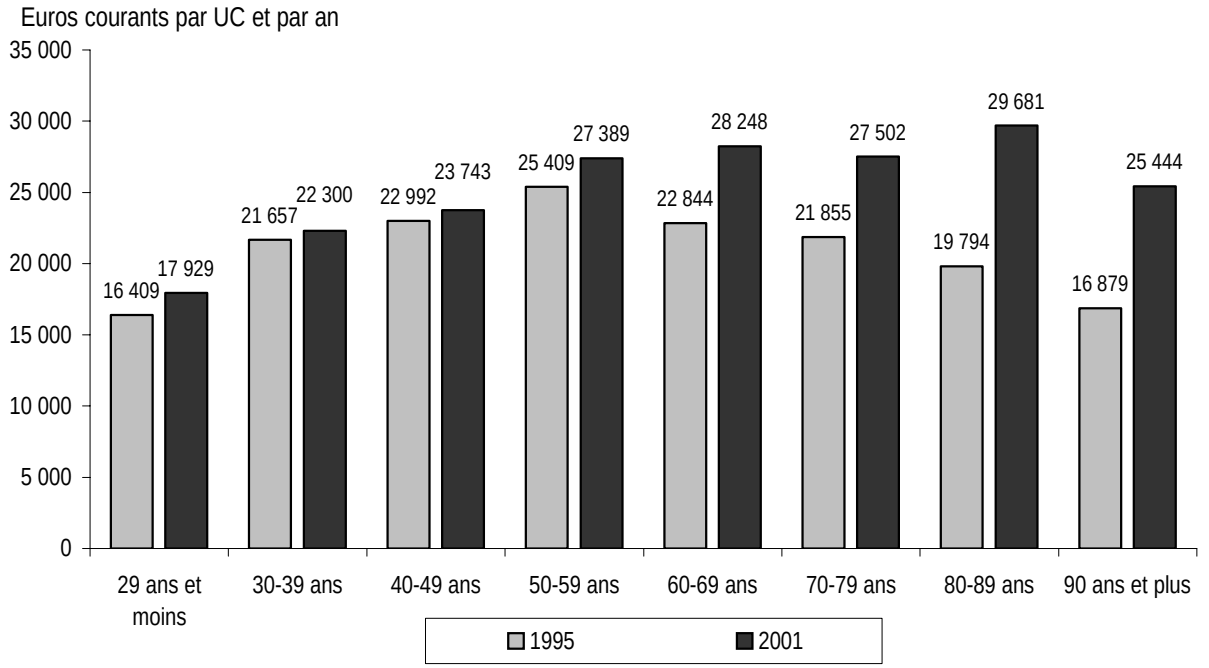


Source : CREDOC, d'après INSEE, enquêtes emploi 1994 et 2003

En 2003, un tiers des actifs chez les 18-29 ans est un actif précaire[28], contre un sur dix chez les 40-59 ans. Le taux de chômage est de 10,2% chez les 18-29 ans alors qu'il n'est que de 7,8% chez les 30-39 ans. Entre 1994 et 2003, le pourcentage d'actifs a presque doublé, il est passé de 9,2% à 17,5%. La conjoncture de 1994 et de 2003 n'était pas tellement différente. Cette augmentation de la précarité est nouvelle, en effet dès 2000, période économique fleurissante, le taux de précarité des moins de 60 ans était de 10,1% contre 5,1% en 1994. Ce sont les plus jeunes qui subissent le plus cette augmentation de la précarité.

[28] Il s'agit des actifs en contrat à durée déterminée, en intérim, en stage ou en temps partiel non choisi.

Graphique 14 : Niveau de vie[29] selon l'âge en 1995 et en 2001



Source : CREDOC, d'après INSEE, enquêtes Budget des ménages

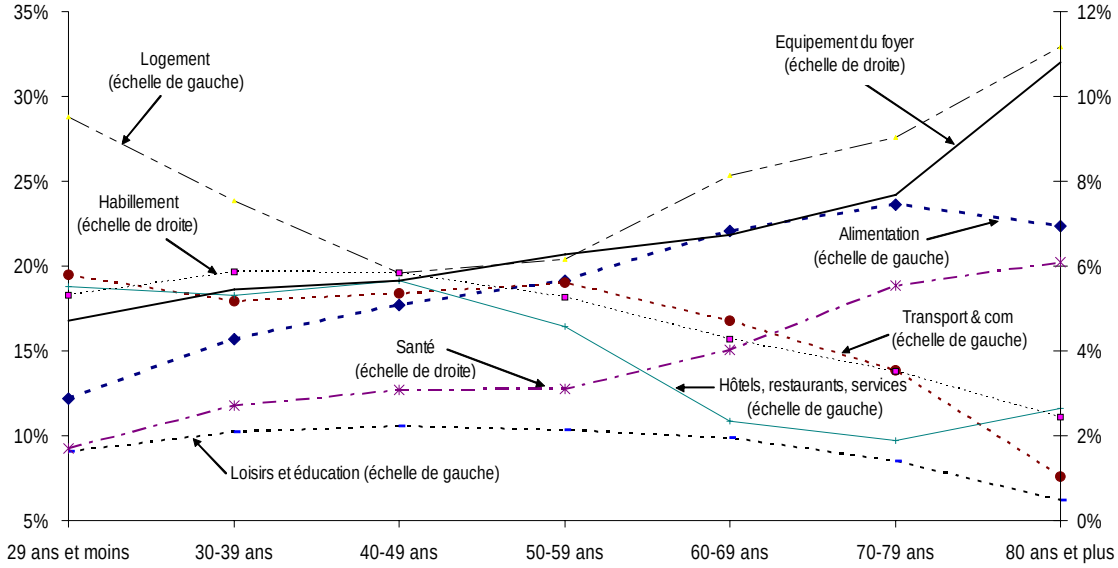
La structure de consommation des plus jeunes conduit à une inflation entre 2000 et 2004 plus faible pour eux que pour les personnes plus âgées[30]. Le même résultat a été obtenu par l'INSEE (2004), sur une période plus courte de mai 2003 à avril 2004. Les jeunes ont des dépenses importantes en habillement dont les prix sont en baisse. Par contre les plus âgés (90 ans ou plus) ont un poste important de dépenses, inexistant chez les personnes moins âgées : les maisons de retraite, dont les prix ont fortement augmenté[31].

[29] Le niveau de vie est défini comme le revenu disponible brut par unité de consommation.

[30] Pour calculer les inflations catégorielles, nous appliquons aux coefficients budgétaires par catégorie calculés dans l'enquête budget des ménages de 2001, les déflateurs de la consommation des séries annuelles de la comptabilité nationale de 2000 à 2004.

[31] Voir, dans la partie suivante, la réalité des augmentations de prix.

Graphique 15 : Coefficients budgétaires des fonctions de consommation selon l'âge en 2001



Source : CREDOC, d'après INSEE, enquête Budget des ménages

Tableau 6 : Taux d'inflation sur quatre ans selon l'âge

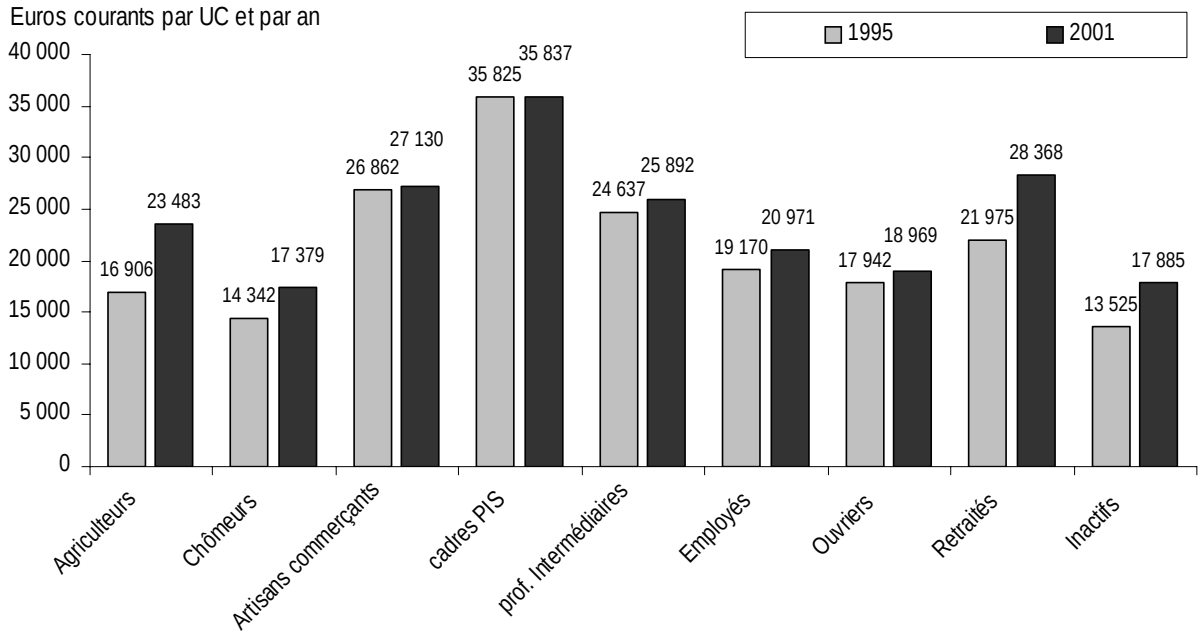
	Inflation totale entre 2000 et 2004
Moins de 29 ans	5,5%
30-39 ans	5,9%
40-49 ans	6,1%
50-59 ans	5,6%
60-69 ans	5,6%
70-79 ans	5,7%
80-89 ans	6,3%
90 ans et plus	7,7%
Inactifs	6,1%
Ensemble de la population	6,1%

Source : CREDOC, d'après INSEE

Inflation et Revenus des catégories socio-professionnelles

Les ouvriers, employés, inactifs et chômeurs ont des niveaux de vie nettement inférieurs aux autres catégories sociales (respectivement -24%, -18%, -28% et -30% par rapport à la population totale). Seuls parmi eux, les inactifs ont connu une progression notable de leurs revenus entre 1995 et 2001 avec les retraités et les agriculteurs.

Graphique 16 : Niveau de vie[32] selon la CSP en 1995 et en 2001



Source : CREDOC, d'après INSEE, enquêtes Budget des ménages

L'inflation ne touche pas de la même façon les différentes catégories socioprofessionnelles. Ainsi, l'inflation corrigée de la structure de la consommation est nettement plus forte chez les chômeurs et ouvriers entre 2000 et 2004. Les chômeurs et les ouvriers ont une structure de consommation plus forte sur le tabac, les carburants, la viande et les loyers dont les prix ont fortement augmenté. Par contre, les cadres, les professions libérales et les professions intermédiaires ont connu une inflation plus faible. Pour ces catégories, le tabac, le carburant et les loyers pèsent nettement moins dans leur budget que pour les catégories précédentes.

[32] Le niveau de vie est défini comme le revenu disponible brut par unité de consommation.

Tableau 7 : Inflation par catégorie socioprofessionnelle entre fin 2000 et fin 2004

	Inflation totale entre 2000 et 2004
Agriculteurs	6,0%
Chomeurs	6,9%
Artisants, commerçants, chef de très petites entreprises	6,2%
Cadres et professions intellectuelles supérieures	5,6%
Professions intermédiaires	5,7%
Employés	5,8%
Ouvriers	6,4%
Retraités	5,9%
Inactifs	6,1%
Ensemble	6,1%

Source : CREDOC, d'après INSEE, enquêtes Budget des ménages

Ces modifications structurelles de la consommation, l'évolution du pouvoir d'achat, inégal selon les classes et les sentiments de restrictions qui s'observent dans tous les milieux trouvent leurs fondements dans une conjoncture sans cesse fluctuante, une évolution des mentalités mais également dans la progression des "technologies marketing". Car si la demande évolue, l'offre, de son côté, s'est également en partie transformée de manière à séduire les consommateurs en quête de bonnes affaires.

3. NOUVEAUX MODÈLES ECONOMIQUES

Avec l'arrivée de nouveaux secteurs d'activité comme celui des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), de nouveaux modèles tarifaires sont proposés aux consommateurs. C'est le cas pour Internet, la téléphonie mobile, puis par contagion, la téléphonie fixe, ou encore la télévision, etc. Ces nouvelles formules déconnectent le coût supporté par le consommateur du coût de production du produit ou du service. Cette dissociation entre prix d'achat et coût réel est commune à toutes ces formules, seule la mécanique qui permet d'y parvenir diverge d'un cas à l'autre. Qu'il s'agisse de forfait, d'illimité, de tiers financement ou encore de gratuité, ces formules contribuent-elles à déformer la perception qu'ont les consommateurs de la réalité des prix ? Nous proposons dans un premier temps de revenir sur le succès récent de ces modèles et de comprendre en quoi ils concourent à l'apparition de distorsions et risquent, à terme, d'engendrer de nouveaux comportements de consommation.

Ces nouvelles formules de tarification, ne sont pas les uniques vecteurs du changement. L'apparition autour des années 1990, puis la progression d'offres commerciales à bas prix dans un contexte de crise économique ont également eu des implications dans la perception de la réalité économique par les consommateurs. Nous verrons, après avoir expliqué leur succès, en quoi ces modèles perturbent durablement les consommateurs dans leur appréciation des prix.

Nouveaux modèles tarifaires

A l'origine, de bonnes idées

De nouveaux modes de tarifications se sont généralisés à la fin du XX^{ème} siècle. L'échange d'une quantité exacte de produit ou de service en contrepartie d'un paiement direct à sa valeur "réelle" n'est alors pas forcément la règle. On peut citer, par exemple, le financement des émissions de télévision ou de sites Internet par la publicité, ce que l'on appelle le tiers

financement. On peut également évoquer des modèles où les quantités consommées ne dépendent plus directement de la contrepartie monétaire versée, par exemple les forfaits. D'autres formules, telles que les modèles à financement différés (téléphonie mobile) où le prix d'achat du terminal est étalé dans le temps et "dissimulé" dans une prestation de service, se sont aussi imposées.

La caractéristique commune de ces "nouveaux modèles" qui se sont répandus avec la "nouvelle économie" est que le prix n'est plus la donnée centrale de la formulation de l'offre. Ces nouveaux modèles ont des caractéristiques séduisantes en tant que stratégie d'acquisition de clientèle mais elles présentent pour l'offreur des inconvénients notamment en déformant la perception qu'ont les consommateurs de la "réalité économique".

Formules simples : les forfaits

Cette formule n'est pas tout à fait nouvelle mais le secteur des télécommunications -téléphonie mobile, Internet- l'a portée à une tout autre dimension. Son principe est simple : en contrepartie du paiement d'un prix fixé a priori l'acheteur peut utiliser un bien ou un service dans des quantités variables mais généralement encadrées ou bornées dans le temps. Le schéma général suivi par cette formulation est une sorte de mutualisation de la consommation.

Ce principe a contribué au développement accéléré de la téléphonie mobile en France. Plus récemment, cette formule a évolué vers un modèle moins contraint pour le consommateur, le forfait illimité. Il est apparu, dès 1999, avec la diffusion de l'Internet à haut débit. L'illimité est un outil tarifaire délicat à manier. Pouvant se révéler lucratif à terme, c'est un outil néanmoins risqué dont l'utilisation peut générer des pertes financières importantes pour l'entreprise, comme a pu le montrer le retrait par SFR de son offre illimitée "soir et week-end" sur la téléphonie mobile. Aujourd'hui, si les opérateurs de téléphonie portable proposent à nouveau quelques formules de ce type (illimité vers certains numéros par exemple) ce sont surtout les opérateurs de téléphonie fixe qui se positionnent sur ce principe souhaitant à la fois limiter le déclin de la ligne fixe et prendre des parts de marché à l'opérateur historique.

Ces modèles qui accompagnent le développement de certaines offres sont efficaces mais introduisent des distorsions au niveau de la perception qu'a le consommateur de ce qu'il consomme réellement. Nous verrons plus loin quelles en sont les premières conséquences et quels sont les nouveaux risques que cela introduit dans les comportements de consommation.

Tiers financement et subventions d'accès

Le tiers financement est une notion déjà ancienne et plus connue sous le terme de gratuité. Elle ne s'apparente pas au crédit[33]. Alors pourquoi le terme de tiers financement ? Parce que le principe de gratuité pure n'a pas de sens en économie, même si Arrow (1962) estime que pour les biens et services informationnels il existe un paradoxe qui confère à ce type d'échange marchand un caractère de gratuité. Dans ce sens, "la valeur de l'information pour l'acheteur n'est pas connue jusqu'à ce qu'il l'ait, mais alors, il l'a acquise sans coût"[34]. Une des conditions de la simili gratuité, ou gratuité apparente réside, en effet, dans la nature du bien économique acheté. Celui-ci ne peut être qu'un bien public pur au sens de Samuelson[35] (1954), c'est à dire soumis à de fortes indivisibilités, qui entraînent la non-rivalité des consommateurs et l'impossibilité d'exclusion. Autrement dit, allumer sa télévision pour regarder une émission, ne prive normalement pas les autres téléspectateurs du même plaisir. Une autre condition est indispensable au fonctionnement de ce modèle : se procurer les ressources nécessaires aux coûts de production du service, c'est à dire qu'il doit y avoir une contrepartie financière.

L'exemple le plus typique est celui de la radio ou de la télévision. En fait, si l'on fait abstraction de l'achat du matériel de réception, de la redevance finançant les chaînes publiques et que l'on s'attache à celui des chaînes privées non cryptées, c'est le principe du tiers financement qui s'applique. Le téléspectateur reçoit gratuitement les programmes d'une ou plusieurs chaînes de télévision en acceptant, en contrepartie, de visionner des spots publicitaires financés par des annonceurs. Le coût réel de diffusion de ces spots étant sans aucune mesure avec les tarifs facturés par les diffuseurs, la très forte rente dégagée permet le financement du fonctionnement et de la production télévisuels.

---

[33] Par son effet "réducteur" sur le prix, le crédit à la consommation tend à donner l'illusion de l'accessibilité de certains produits à prix élevé à des ménages aux moyens modestes. Par là même, il déforme la relation à la valeur du produit ou du bien consommé tout comme font également le tiers financement (ou pseudo-gratuité) ou les subventions d'accès mais pratiquement sans introduire de risque pour le consommateur.

[34] Arrow, K (1962),"Economic welfare and the allocation of ressources for invention" in The rate and Direction of inventive Activity : Economic and Social Factors, National Bureau of Economic Research, Princeton University Press

[35] Samuelson, P. (1954) "The pure Theory of Public Expenditures", Review of Economics and Statistics, vol 36, n°4.

Ce modèle de financement s'est reproduit sur Internet dont il est responsable de l'expansion particulièrement rapide[36] mais aussi sur la presse quotidienne conduisant à un élargissement du lectorat des journaux (public jeune et féminin).

Outre le tiers financement, un autre modèle récemment apparu contribue un peu plus à brouiller les repères des consommateurs en matière de prix : il s'agit de la subvention d'accès. Les opérateurs de téléphonie mobile subventionnent l'achat du terminal.

Le déséquilibre financier découlant de cette politique tarifaire est un pari sur l'avenir. Dans le cas d'un tel système tarifaire, il est impératif que le nouvel abonné soit fidèle à son opérateur. En effet, remboursant -sans s'en rendre compte- le prix de son mobile en acquittant ses factures d'abonnement ou de communications à un prix supérieur à leur coût réel, il faut qu'il soit fidèle suffisamment longtemps à son opérateur pour que ce dernier puisse amortir la subvention d'accès consentie à son client.

En quoi ces modèles risquent-ils de modifier les comportements de consommation ?

A masquer les véritables coûts par des prix artificiellement bas, c'est toute la logique de sensibilité au prix qui s'étiole. A tel point que des variations minimes de prix peuvent avoir des répercussions très importantes sur la demande (notamment en phase d'acquisition de clientèle). Ce constat vient montrer la limite de certains aspects de la théorie de Monroe (1990) sur la perception des prix[37]. Ce dernier montrait qu'il existait une zone "d'indifférence" autour d'un prix de référence et qu'une variation du prix de vente dans cette zone était sans impact sur les quantités demandées. Or, il démontrait par ailleurs que les perceptions des prix sont relatives aux autres prix et à l'usage qui est fait du produit. Déconnecter le coût réel du produit du prix supporté par l'acquéreur revient à déformer la perception du prix par les consommateurs. Les réactions en cas de variation du prix sortent donc du cadre de la théorie jusque là admise et le consommateur va peiner à arbitrer ses dépenses parce qu'il n'a pas encore intégré toutes les modalités nécessaires à son raisonnement économique.

Toutes les formules visant à produire des tarifs aussi proches possible de la gratuité entraînent de facto une surconsommation des produits proposés. Quant à la qualité, la

[36] Internet a été créé le milieu universitaire qui a la particularité de ne pas raisonner en termes marchands pour la recherche. Le réseau Internet devait permettre l'échange d'informations sans contrepartie immédiate si ce n'est un enrichissement globale de la communauté scientifique universitaire "selon un principe de don-contredon (G.Dang Nguyen et T.Pénard, "interaction et coopération en réseau ; un modèle de gratuité, Revue Economique Vol 52 numéro hors série octobre 2001)

[37] Monroe K.B. (1990), Pricing : making profitable decisions, 2ème édition Mac Graw Hill.

rumeur consumériste avait tendance à dire que ce qui était gratuit n'était forcément pas bonne qualité.

Le principe de la subvention d'accès est fortement générateur d'effet d'aubaine par report d'achat. Le consommateur a déjà observé que dans le cas d'une subvention d'accès sur un marché soumis à une forte pression concurrentielle, celle-ci pouvait s'accroître jusqu'à représenter des sommes importantes avant de se stabiliser. Sachant cela, et s'il a confiance dans l'estimation qu'il fait des conditions futures d'achat, le consommateur sera tenté de reporter son achat jusqu'à ce que le prix de référence futur qu'il a établi concorde avec le prix d'achat (Settle, Alreck et Glasheen, 1978)[38] et ce, même s'il en a les moyens de procéder à l'achat dès à présent.

La généralisation de la gratuité peut entraîner des comportements déviants et notamment la piraterie. La gratuité a marqué les esprits des internautes et le retour en arrière, vers un système marchand organisé, apparaît alors bien difficile[39]. D'autant plus difficile que parallèlement s'est développée toute l'économie du logiciel libre (open source) proposant des produits pratiquement similaires à ceux commercialisés par les grands éditeurs. Ce paradoxe pousse l'internaute à croire que c'est lui qui est dans le vrai et non les majors, et que le modèle de développement d'Internet restera basé sur le gratuit. Et même si les mentalités commencent à évoluer sous la pression des actions en justice engagées par les éditeurs, les internautes, du moins les jeunes de 15 à 25 ans, continuent à affirmer pour 51% d'entre eux qu'ils ne sont pas prêts à payer pour télécharger de la musique. Ils sont d'ailleurs 53% à l'avoir fait de manière gratuite dont une moitié qui estime pourtant qu'il s'agit bien d'un vol[40].

Ces nouveaux modes de tarification introduisent une distorsion qui renforce l'impression que tout ce qui est resté sur des principes de tarification plus anciens est cher et que les prix pratiqués continueront d'augmenter sauf dans les modèles dits "low-cost" ou bas prix qui enregistrent un succès grandissant.

---

[38] Settle Robert B., Pamela L. Alreck et John W. Glasheen (1978), "Individual Time Orientation and Consumer Life Style", Advances in Consumer Research, 5, 315-319.

[39] Par exemple, à partir des années 2000, quand la valorisation boursière des internautes pour les plus grands sites, ou les ressources publicitaires pour les plus petits, se sont révélés d'insuffisants cash-flows pour financer l'activité Internet, il a fallu rendre payant un certain nombre de services. Les sites qui ont eu le plus de mal à survivre sont ceux qui ont rendu brutalement payante une prestation auparavant gratuite. Inversement, d'autres sites, ont préféré développer une autre approche, beaucoup plus saine et originaire de la "vieille économie" : la création de valeur. Le contenu du site Internet reste inchangé en ce qui concerne sa partie gratuite, mais ouvre sur une autre partie enrichie en divers services sensés apporter un réel "plus" à l'internaute, cette fois ci au travers d'un accès payant.

[40] Sondage CSA pour le magazine "Phosphore" réalisé en Août 2005 auprès de 510 jeunes âgés de 15 à 25 ans.

Consommation à bas prix : le Low-cost Light Prices

La recherche de la meilleure offre par les consommateurs passe par une diversification des circuits d'approvisionnements, gage d'arbitrages plus performants aux yeux des consommateurs. Cette optimisation, notamment pour la recherche du meilleur prix desserre la contrainte budgétaire des consommateurs leur permettant ainsi d'agrandir leur panier. Si le consommateur procède ainsi, c'est bien parce que les marchés sont aujourd'hui capables de lui proposer une offre adaptée à ses "optimisations". Ce sont les modèles à bas prix.

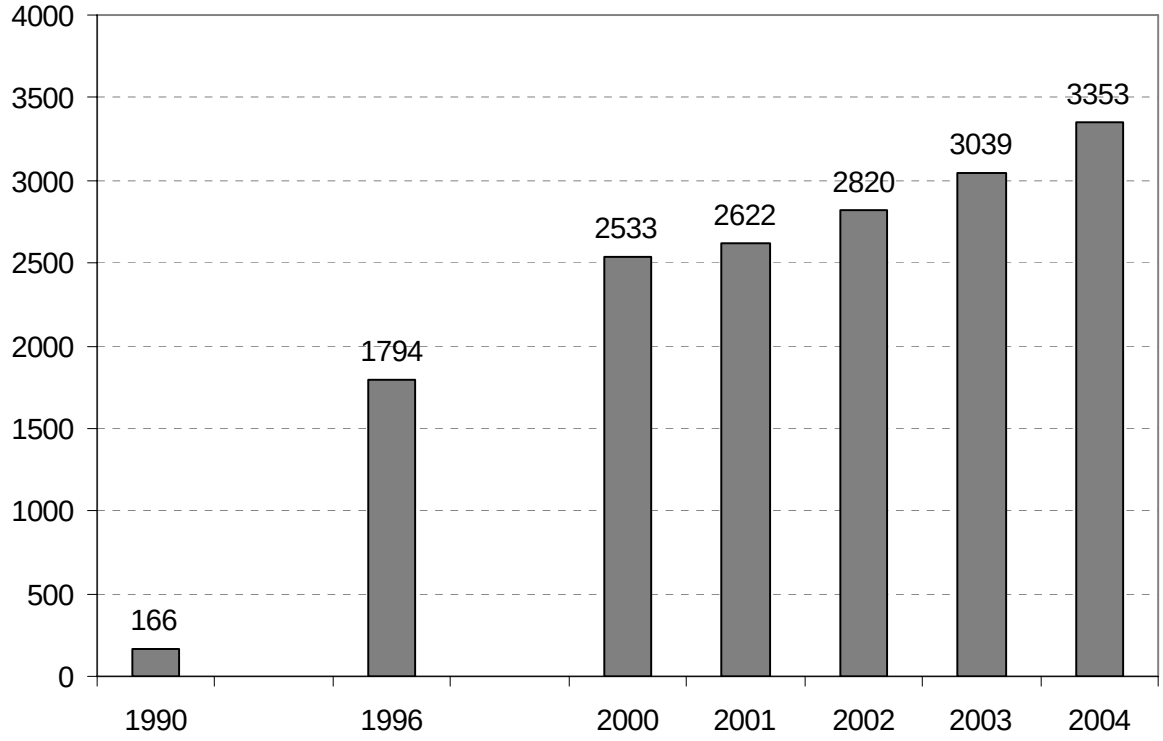
D'abord il y eut l'alimentaire

En 1988 et 1989, deux entreprises allemandes, Aldi et Lidl, prennent pied sur le territoire Français et ouvrent des commerces alimentaires de type maxi-discompte. Ce ne sont pas à proprement parler des pionniers[41] dans la distribution alimentaire de ce type mais ils incarnent la phase de développement et de pérennisation de ce format en France. Ces enseignes dont les surface exploitées sont faibles, ont beaucoup profité de la loi Royer votée en 1973 pour freiner l'implantation des surfaces commerciales supérieures à 1000 m². Mais en 1996, pour tenter de freiner le phénomène d'implantation des enseignes allemandes la loi Raffarin est venue abaisser le seuil de soumission à autorisation à 300 m²[42].

[41] Bien avant eux, un certains nombre d'entreprises ont fait le pari de proposer des produits ou services à prix serrés, avec plus ou moins de succès. Ainsi dans les années 30 apparaissent des enseignes qui reposent sur un concept novateur, les prix uniques. En 1928, le tout premier s'appelle Uniprix, en 1930, c'est au tour de Monoprix et, enfin, en 1931, Prisunic lance son premier magasin. Uniprix a aujourd'hui disparu et Prisunic a été absorbé par son concurrent de toujours "Monoprix", aujourd'hui positionné plutôt... "haut de gamme". En 1979, Erteco, Radar et Carrefour créent l'enseigne Ed en région parisienne, véritable premier maxi-discompte au sens où nous l'entendons aujourd'hui. A partir des années 1990, pour concurrencer les enseignes allemandes sur un créneau qui suscite manifestement l'intérêt des consommateurs, les distributeurs français lancent tour à tour leur concept maxi-discompte (le Mutant, Leader Price, Dia, etc...).

[42] Le maxi-discompteur Aldi a d'ailleurs déposé une plainte auprès de la Commission européenne contre la loi Raffarin au motif que celle-ci ferait obstacle à la liberté d'établissement garantie par les traités européens

Graphique 17 : Evolution du nombre de points de vente maxi-discomptes



Sources : IFLS, AC Nielsen, Panorama "Points de vente"

Aujourd'hui, on compte plus de 3500 points de vente de maxi-discomptes alimentaires en France. Fin 2004, 67% des ménages Français déclaraient s'y approvisionner soit près de 30% de plus qu'en 1998[43]. En 2005, la part de marché du maxi-discompte atteint 13,4% du commerce des produits de grande consommation, part encore très en retrait par rapport à d'autres pays européens comme la Norvège (51%) ou l'Allemagne (37%)[44].

Les facteurs du succès

Le succès du maxi-discompte tient essentiellement à une politique de prix bas pour des produits dont la qualité perçue par la majorité des consommateurs est convenable, c'est à dire au moins équivalente à celle des produits de "grande marque"[45]. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle, les hypermarchés et supermarchés ont souhaité assez récemment redynamiser leur offre de produits premiers prix, catégorie de produits qu'ils avaient négligée

[43] Source TNS - Secodip

[44] Source SG Equities

[45] Voir en partie III le chapitre "un bon prix"

au profit des marques de distributeurs positionnées plus haut en gamme. Quant aux marques nationales, leur désaffection provient essentiellement des hausses de prix continues observées ces dernières années[46] sans que les consommateurs y trouvent un bénéfice d'utilité réelle. Ainsi, l'absence de maîtrise des prix des produits de marque a fourni la motivation nécessaire aux consommateurs pour découvrir ailleurs une nouvelle forme de commerce.

Le maxi-discompte, présente également trois autres principaux avantages. En premier lieu, cette forme de commerce s'est développée sur un modèle de format nettement plus petit que dans la grande distribution alimentaire. La première conséquence a été une implantation plus facile en ville ou en toute proche périphérie avec un gain évident de temps pour le consommateur[47]. En deuxième lieu, le nombre de références étant réduit au plus juste, les surfaces d'exploitation sont de petite taille et le remplissage du caddie s'effectue plus rapidement qu'en grande surface. Enfin, même cause, autre conséquence, la simplicité de l'offre et la relative absence de mise en valeur des produits limite très sensiblement la tentation des achats d'impulsion. Le porte-monnaie des consommateurs est donc deux fois gagnant en terme de dépenses : des achats à bon prix et pas de dépenses inutiles. En période de faible progression du pouvoir d'achat des ménages, le gain est appréciable pour les consommateurs.

Enfin, selon Colla (2005)[48], un autre facteur de succès du maxi-discompte, outre le positionnement prix des produits vendus, tient dans la grande stabilité du rapport qualité prix des produits proposés. Ces derniers sont jugés comme étant des produits capables de s'affranchir des effets masqués de l'inflation que peuvent être la fausse innovation marketing ou les conditionnements inflationnistes de type unidose-monodose.

Le succès de cette forme de commerce repose également sur un autre fondement, exogène celui-là. C'est en période de crise économique que les consommateurs apprennent à réaliser de meilleurs arbitrages. Lors d'un ralentissement de la croissance de leur pouvoir d'achat, voire lors d'une baisse, les consommateurs peuvent soit puiser dans leur épargne ou emprunter pour maintenir leur niveau de consommation soit réduire ce dernier. Le maxi-discompte apporte une réponse dans ce cas-là. La consommation ne diminuera pas en

[46] Voir en partie III le chapitre "la réalité des augmentations de prix"

[47] L'intérêt est évident : moins loin, moins de temps perdu ce qui est peu négligeable pour le consommateur puisque selon le baromètre Distrivision établi par TNS-Sofres à partir d'un échantillon de 20.000 foyers représentatifs, 52% des Français trouvent qu'ils perdent trop de temps aujourd'hui à faire leurs courses.

[48] Colla E. *"Législation commerciale, marges arrières et concurrence par les prix dans la distribution en France. Quels modèles d'explication ?*" Conférence Marketing Negocia / CERIDICE / ESCP EAP 2005

volume, elle ne diminuera qu'en valeur. La crise latente dès la fin de l'année 1990 et surtout la récession de 1993 ont clairement fait le lit du maxi-discompte en France.

Le discompte essaime dans tous les secteurs de la consommation

Outre l'alimentaire, peu de secteurs sont aujourd'hui susceptibles d'échapper au phénomène. A commencer par l'automobile, touchée à son tour par le syndrome d'une offre à bas prix. Pour 7.500 €, il est possible de s'offrir une "demi-Renault" : la Logan. Il s'agit d'une voiture de format familial, rustique, bon marché et surtout, même si elle est estampillée Dacia, il s'agit d'une voiture conçue par Renault avec le sérieux que cela signifie. Les secteurs où sont apparues des offres à bas prix sont nombreux, qu'ils soient orientés vers une offre produit ou vers une offre service. Le bricolage, l'électroménager, l'habillement, l'équipement de la maison, le tourisme et l'hôtellerie, les loisirs, les services de bancassurance, les télécoms... rien ne semble échapper à ce phénomène, pas même le secteur du bijou[49]. Le "everey day low price" est partout.

Le point commun de tous ces concepts est de recentrer l'offre sur sa fonction première : satisfaire un besoin principal. Mais il apparaît aujourd'hui déraisonnable de penser que le phénomène du discompte n'est que passager et consécutif aux crises économiques. Rochefort (2005)[50] estime que "*le niveau actuel* (de la part de marché du maxi-discompte) *est un niveau plancher car le comportement du consommateur a changé, fondé sur la déculpabilisation à acheter un produit sans marque*". La crise n'a fait qu'initier ces comportements. Comme la qualité des produits achetés en discompte est perçue comme convenable, les consommateurs n'ont guère de raison de changer à nouveau de stratégie d'approvisionnement.

Les conséquences du développement du Maxi-discompte.

Le bas prix semble être devenu un acquis au moins sur certains produits de grande consommation et sur certains services. Un retour en arrière est peu probable sauf prise de

[49] Si Tati Or a jeté l'éponge faute d'un modèle économique bien conçu, le Manège à Bijoux des centres Leclerc se portent bien. Tellement bien que M.E. Leclerc est devenu le premier bijoutier de France.

[50] Rochefort R. Retour vers la marque incarnée, entretien pour *La revue des marques* n°50 avril 2005.

conscience collective que le maxi-discompte peut ne pas avoir toujours eu une éthique sociale convenable dans sa course à la réduction des coûts[51].

Dans le même axe, il faut tenir compte de la problématique de la marque. Un des rôles fondamentaux incombant à la marque est d'innover, ne serait-ce que pour justifier son positionnement prix. Dubois et Jolibert (1992)[52] distinguent deux types d'innovation : l'innovation de différenciation, de très loin la plus courante et l'innovation de rupture qui, seule, est capable de mettre un produit à l'abri d'une "générisation" rapide. Ces deux formes d'innovation contribuent au progrès global des biens consommés et du bien-être des consommateurs. En refusant de payer le prix de la marque, le consommateur prend le risque de faire obstacle au progrès. Dans cette optique, imaginer un modèle "tout générique" où la marque n'a plus sa place apparaît menaçant sauf à ce que les produits sans marque, finissent par monter en gamme et jouent la carte de l'innovation[53].

Aujourd'hui le consommateur est en passe de formater ses prix de référence sur le modèle du bas prix. Beaucoup de facteurs concourent autour de lui à lui faire croire qu'il évolue dans un univers consumériste entièrement low-cost (discompte, promotions, solderies permanentes, magasins d'usines, moteurs de recherche du meilleur prix sur Internet...). Nous verrons dans la deuxième partie de ce cahier de recherche qu'il n'est pas plus sensible au prix qu'auparavant mais qu'il profite effectivement beaucoup plus souvent de bas prix. Ses repères sont brouillés (le passage à l'euro a d'ailleurs bien amplifié l'effet[54]), si bien que la vision qu'il a des évolutions de son pouvoir d'achat est très difficile à appréhender. Plus il consomme peu cher et plus les effets d'une variation de son revenu disponible sont importants sur les volumes consommés. Dans une période où il estime que son revenu tend à baisser, son mécontentement est proportionnellement plus grand.

S'attacher aux prix bas comme prix de référence entraîne nécessairement des distorsions dans la perception que le consommateur a des prix des biens et services qui n'ont pas suivi la même évolution ou, pire, de ceux dont les prix augmentent. Cette attitude engendre alors des comportements plus précautionneux vis-à-vis des prix et une gymnastique plus acrobatique pour la recherche des meilleures opportunités. Ainsi, selon l'enquête

[51] Une typologie réalisée autour de la sensibilité au prix présentée dans la partie III montre à ce propos que les personnes ayant une consommation a minima engagée fréquentent sensiblement moins le maxi-discompte que la moyenne.

[52] Dubois P-L. et Jolibert A "Le marketing, fondements et pratique" Economica collection gestion 2ème édition 1992

[53] Ce repositionnement a déjà eu lieu à la fin des années 80 lorsque les produits de marque de distributeur sont montés en gamme, laissant ainsi le libre champ au maxi-discompte.

[54] Voir partie III le chapitre sur les dérapages lors du passage à l'euro

consommation du CREDOC de juin 2005, 34% des Français déclarent davantage comparer les prix entre commerces qu'il y a quelques mois et 29% rechercher plus systématiquement le prix le plus bas.

Cette appétence pour les bas prix n'est pas tout à fait nouvelle, le succès au long cours des soldes est là pour le prouver, ce qui est nouveau c'est son ampleur, sa diffusion dans tous les secteurs de la consommation et le fait qu'elle touche toutes les classes de revenus. Dans la partie suivante, nous verrons, à propos soldes, que cette généralisation du prix bas à toutes les périodes de l'année commence à peser sur la pratique coutumière des soldes. Non pas que les soldes soient menacés (le nombre de vêtements achetés en solde continue de progresser) mais on relève un tassement du nombre de personnes adeptes de cette pratique.

4. LES SOLDES : LA CONCURRENCE DU DISCOMPTE

Définition des soldes

D'un point de vue économique, on peut considérer que les ventes en soldes constituent un ajustement qui concourt à l'équilibre général sur le marché. Des quantités invendues sur un marché signifient, en effet, que ce dernier est en situation de déséquilibre à cause d'un prix de vente fixé initialement trop haut. Abaisser fortement le prix du produit pour écouler des stock revient à recréer un équilibre du marché a posteriori. On considérera que cet équilibre est dynamique au lieu d'être statique. Débutant sa commercialisation avec un prix au dessus du prix d'équilibre et la terminant avec un prix inférieur conduit à recréer artificiellement un prix moyen sur la période de référence correspondante permettant d'équilibrer les quantités offertes avec la demande réelle. La théorie consacre donc les soldes comme un processus d'ajustement.

Pour Blattberg, Eppen et Lieberman (1981)[55] les soldes, si on les assimile à des promotions, seraient considérés comme le transfert des coûts de stockage des produits des distributeurs aux consommateurs. Si un produit est stocké, cela engendre des coûts pour le distributeur qu'il répercutera sur le prix de vente. Ce dernier en augmentant son prix de vente limitera la demande. A l'inverse, une absence de stockage permet de diminuer le prix de vente du produit qui sera davantage consommé et par conséquent moins longuement stocké.

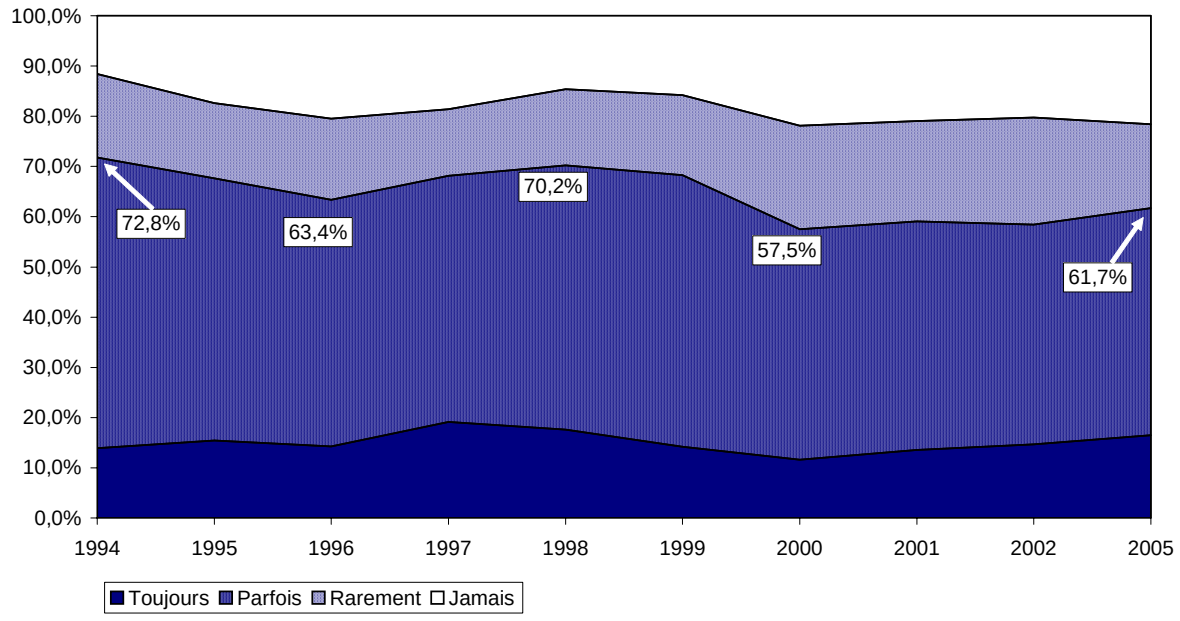
Dans les fait, la vente en solde n'est pas un phénomène totalement nouveau. On voit apparaître à la fin du XIX^{ème} siècle des ventes à prix bradés de tissus invendus au prix normal dans les grands magasins. Cette pratique n'a depuis, jamais cessé. Se développant assez fortement, elle a été rapidement encadrée par les pouvoirs publics puisqu'un premier

[55] Blattberg, R.C., Eppen G.D. et Lieberman J. A Theoretical and Empirical Evaluation of Price Deals for Consumer Nondurables, Journal of Marketing, 3 (hiver 1981), p. 116-129

texte de loi assez précis sur cette pratique est promulgué le 30 décembre 1906 pour limiter d'éventuels abus[56]. Aujourd'hui "faire les soldes" est largement devenu une tradition ; les soldes incarnent la "fête" de la consommation.

Très ancrés dans le textile et l'habillement, les soldes ont depuis débordé de leur cadre initial. On les retrouve dans bien des secteurs d'activité différents (ameublement - décoration, jardinage, bricolage, équipements électroniques, sport et loisirs, voyages, etc…,) certes, souvent dans une proportion moindre. Seuls 22% des Français déclarent ne jamais faire les soldes pour un achat vestimentaire et au mois de janvier 2005, 40% des Français se sont habillés en soldes[57]. Et selon l'Institut Français de la Mode (IFM), en 2004 29% des vêtements vendus en France ont été achetés en soldes.

Graphique 18 : Evolution de la proportion de personnes attendant toujours ou parfois les soldes pour se vêtir.



Source : CREDOC - enquêtes consommation, 1994-2005

Et même si l'ampleur du phénomène reste considérable, l'attente des soldes pour procéder à un achat vestimentaire tend à se tasser actuellement par rapport aux années 1990[58]. En

[56] Le texte de loi mentionnait : "Sont considérées comme soldes les ventes présentant un caractère réellement ou apparemment occasionnel, accompagnées ou non de publicité et annoncées comme tendant à l'écoulement accéléré de tout ou partie d'un stock de marchandises".

[57] Source : CREDOC - enquête consommation, juin 2005.

[58] 1998 marque le début d'une percée significative des ventes en magasins d'usines. Leur part dans le chiffre d'affaires du commerce de détail a été multiplié par 2,5 entre 1998 et 2002. Le succès de cette forme de vente repose sur le même principe que les soldes avec l'avantage de ne pas subir de contrainte temporelle puisque ces magasins sont ouverts toute l'année.

effet, comme nous l'avons vu, le consommateur peut aujourd'hui profiter de nouveaux circuits de distribution dont l'accroche est le bas prix toute l'année. Dans ces conditions, faire les soldes peut, pour certains, perdre de son attrait.

Pratique des soldes

La pratique des soldes reste aujourd'hui encore très courante. Alors, comment expliquer encore un tel succès aujourd'hui alors qu'il existe d'autres moyens d'acheter des "bonnes affaires" ?

En premier lieu, on observe un engouement pour la mode qui ne faiblit pas[59] et qui explique la forte présence de marques dans ce secteur, marques qui en se renouvelant, souffrent moins que dans d'autres secteurs de la grande consommation. Ensuite, le consommateur est soumis à une offre pléthorique de biens et services. Vouloir tout acheter crée, nous l'avons vu, une appétence pour les prix bas dans tous les secteurs mais en particulier dans celui de l'habillement qui constitue à la fois une consommation contrainte et une consommation "plaisir". Ainsi les achats de vêtements en soldes sont une réelle nécessité, pour d'autres plus aisés, c'est le plaisir qui passe avant tout. Pour Chandon, Wansink et Laurent (2000)[60] cette dimension d'amusement constitue un bénéfice purement hédoniste qui contribue au succès de la "fête consumériste" qu'incarnent les soldes.

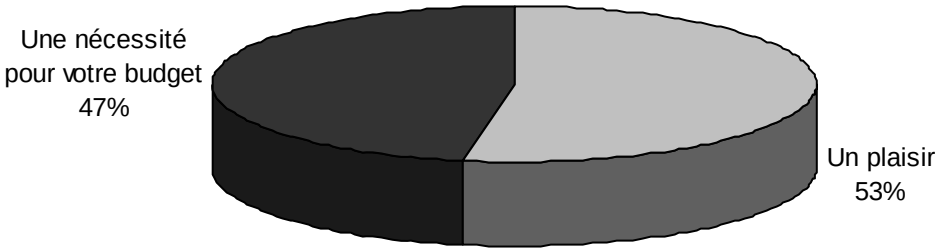
Mais dans les deux cas, pour Chandon et alii, il s'agit pour le consommateur d'une recherche de bénéfices utilitaires. Dans le premier cas parce qu'il permet une économie monétaire, dans le second, parce qu'en réduisant la tension budgétaire, le consommateur peut bénéficier d'une augmentation de la quantité ou de la qualité des produits achetés. Ce deuxième bénéfice est toutefois moins fréquemment recherché par les consommateurs que le premier et est évidemment très corrélé aux revenus de l'individu ainsi qu'à l'âge. Chez les jeunes, l'envie d'acheter plus grâce aux soldes pour "coller à la mode" est l'attitude de 31% d'entre eux. Au contraire au delà de 45 ans, l'envie d'acheter plus s'estompe (16,2%).

[59] L'indice de quantité habillement publié par l'Institut Français de la mode (IFM) au mois de mars 2005 était de 133,4 pour une valeur Base 100 en 1990. En d'autres termes, les Français achètent un tiers de vêtement de plus qu'il y a quinze ans.

[60] Chandon P, Wansink B. et Laurent G.- "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness", Journal of Marketing, vol 64, 2000 pp. 65-81

Graphique 19 : les soldes d'abord un plaisir mais souvent une nécessité.

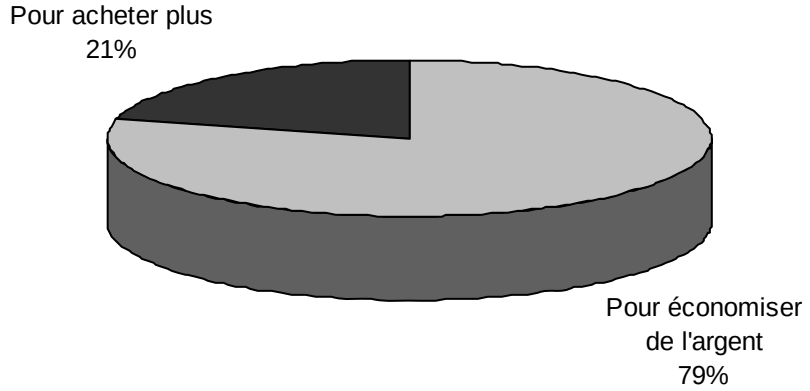
Réponses à la question : *"Pour vous, les soldes, c'est avant tout..."*



Source : CREDOC - enquête consommation, juin 2005

Graphique 20 : Faire les soldes c'est avant tout économiser de l'argent.

Réponses à la question : *"Vous faites les soldes plutôt pour acheter davantage d'articles ou plutôt pour économiser de l'argent ?"*



Source : CREDOC - enquête consommation, juin 2005

D'autres raisons plus enfouies, en tout cas moins basées sur un bénéfice purement matériel, peuvent guider le consommateur vers les soldes.

Pour Schindler (1989)[61] faire les soldes, ou plus précisément obtenir un produit ou un service à un prix inférieur au prix de référence procure une certaine fierté à l'acquéreur qui se traduit par un sentiment de compétence ou d'intelligence par rapport à celui qui n'a pas réussi la même chose mais également d'intelligence par rapport à l'entreprise qu'elle a eu l'impression de "vaincre".

Si faire des économies est bien l'objectif primaire recherché lorsqu'un consommateur achète des articles soldés, les objectifs secondaires sont bien multiples : acheter plus, acheter de meilleure qualité, et bien sûr, acheter le strict nécessaire avec les faibles moyens dont on dispose. 57,4% des personnes ayant fait les soldes en janvier dernier estiment avoir économisé entre 20% et 50% sur les prix de ventes pratiqués et 33,2% moins de 20%. Seuls 9,4% pensent avoir payé l'ensemble de leurs emplettes moins de la moitié du prix "barré".

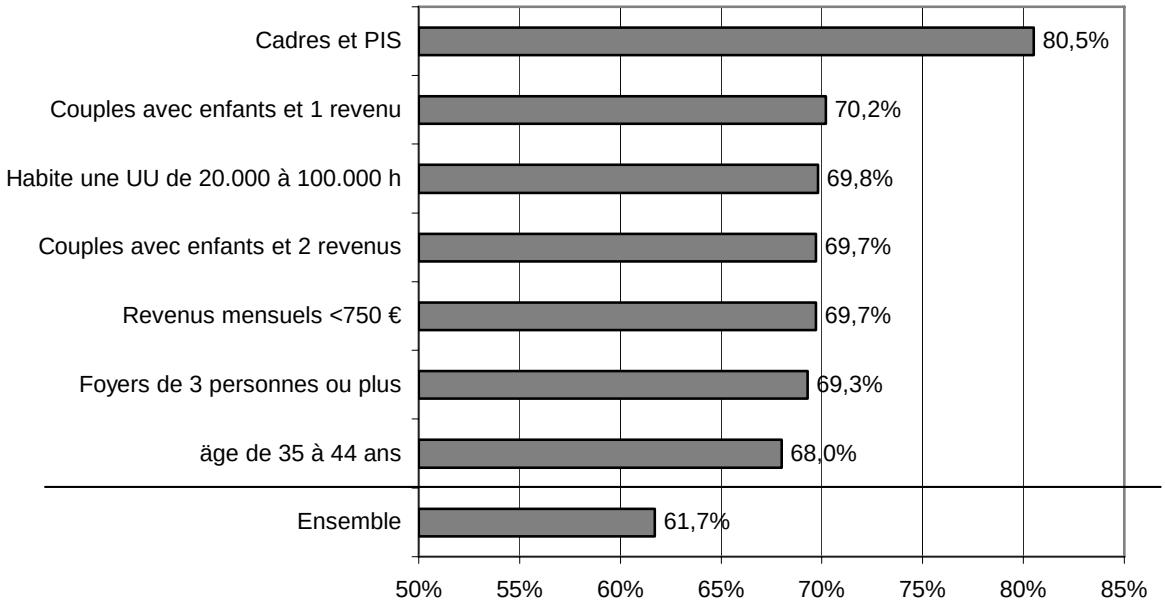
Profil des amateurs de soldes

Si, l'acte d'achat en solde touche majoritairement toutes les couches de la société, on constate qu'il est en général davantage pratiqué par les personnes aux revenus les plus modestes mais également, à l'opposé, par les plus riches. Evidemment, pour les premiers, les soldes sont avant tout une nécessité (pour 67% des revenus inférieurs à 750 € mensuels) et un plaisir pour les seconds (pour 70% des revenus supérieurs à 3660 € mensuels).

Cependant, en janvier dernier, les plus faibles revenus, ont étonnamment délaissé les soldes. Ils ne sont que 42% à les avoir faits ce qui les classe bons derniers de toutes les catégories de revenus. La principale raison évoquée de ne pas avoir réalisé d'achat en solde est le manque de moyens pour un tiers d'entre eux. Ceci illustre la difficulté de la conjoncture économique actuelle pour ces personnes là. Elles sont celles qui ont le plus besoin des soldes pour se vêtir et malheureusement celles qui, cette année, en ont profité le moins faute de moyens.

[61] Schindler, Robert M. (1989), "The excitement of Getting a Bargain : some hypotheses concerning the Origins and Effects of Smart Shopper Feelings", Advances in Consumer Research, Thomas Srull (ed) Provo, UT : Association for Consumer Research Vol 16, pp. 447-453

Graphique 21 : Faire les soldes : une pratique rapprochant les pauvres et les riches



Source : CREDOC - enquête consommation, juin 2005

Dans les profils sur-représentés, on constate une omniprésence de personnes pour qui les achats vestimentaires sont des achats dits de "contrainte". Pour les ménages avec enfants, cette contrainte est récurrente. Les garde-robes d'enfants nécessitent un renouvellement fréquent : jusqu'à l'adolescence pour des questions de taille et à l'adolescence pour des questions de mode. La tension budgétaire qui en résulte impose à ces familles de rationaliser les achats vestimentaires c'est à dire de "trouver" les bonnes affaires". Faire les soldes est une des manières de procéder, véritablement une nécessité.

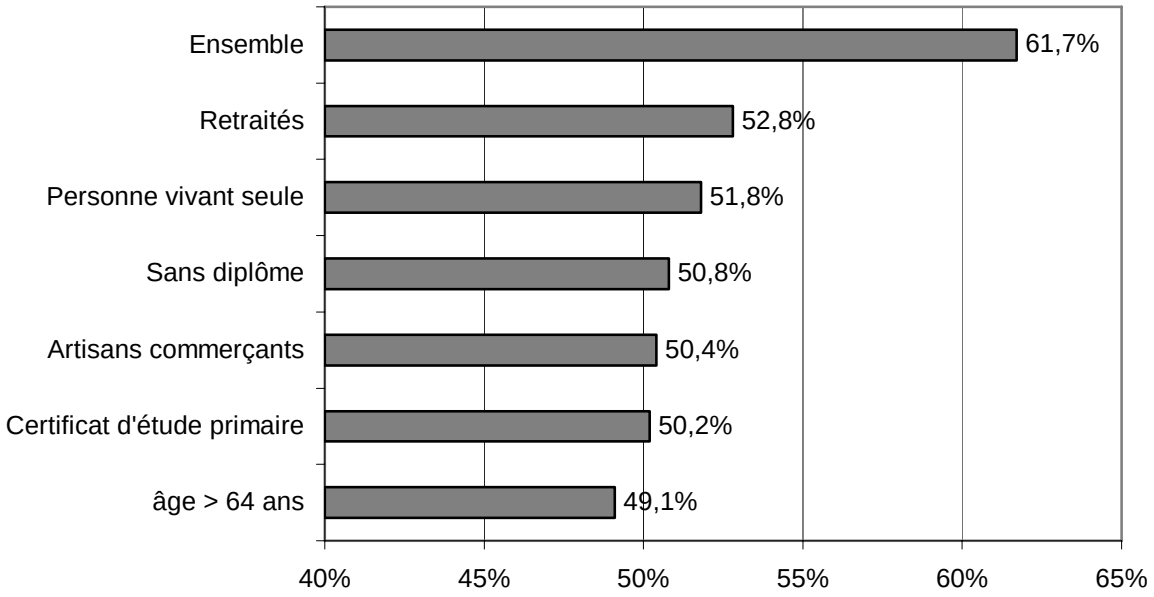
Les profils sous-représentés dans la pratique des soldes s'articulent autour de deux axes qui se recoupent : l'âge et le niveau de qualification. Plus l'âge augmente et plus on recense des niveaux de qualification faibles et plus la pratique des soldes est faible. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle dans les profils sous-représentés, on ne trouve pas les revenus les plus faibles qui pourraient être associés à l'absence de diplôme.

Ainsi, la pratique régulière ou occasionnelle des soldes s'estompe brusquement au delà de 64 ans (49% soit -15% par rapport à la dizaine précédente). Selon Dastous, Roy et Simard (1995)[62], qui opposent les coûts du magasinage pour le consommateur aux bénéfices retirés, lorsque les coûts augmentent, les bénéfices retirés ne sont plus suffisants pour induire l'acte d'achat. Les coûts étant complètement relatifs d'une situation à une autre, certaines catégories de consommateurs renoncent plus vite que d'autres. C'est le cas des

[62] D'astous A. Roy. N, Simard H. (1995) "A study of Consumer Irritations during Shopping", European Advances in Consumer Research, 2, pp.381-387

personnes âgées confrontés, dans le cadre des soldes avec les coûts liés à l'environnement physique du magasin (cohue, chaleur,...).

Graphique 22 : Profils sous-représentés chez les personnes faisant toujours ou parfois les soldes



Source : CREDOC - enquête consommation, juin 2005

Si les critères socio-démographiques des adeptes et des abstinents des soldes sont assez clairement opposés, il apparaît logique d'observer des pratiques et comportements de consommation tout aussi divergents. L'élément séparateur de ces deux types de population est manifestement la sensibilité au prix. Ainsi, les arbitrages entre les critères de choix d'un produit ou la fréquentation des circuits de distribution diffèrent de manière assez sensible selon que l'on fréquente les ventes en solde ou non. Quel que soit le niveau de ressources financières, faire les soldes démontre chez le consommateur une réelle sensibilité au prix. Et inversement, si on s'intéresse aux personnes déclarant ne jamais faire, ou rarement seulement, les soldes, on s'aperçoit que les motivations d'achat avancées en général lors du choix d'un produit sont moins systématiquement associées au prix. Par exemple, chez ces derniers, on s'intéresse davantage aux labels de qualité ou à l'aspect "équitable des produits", on est moins sensible aux atouts de la grande distribution comme le montre le tableau ci-après.

Tableau 8 : Caractéristiques et opinions remarquables des consommateurs selon la pratique des soldes

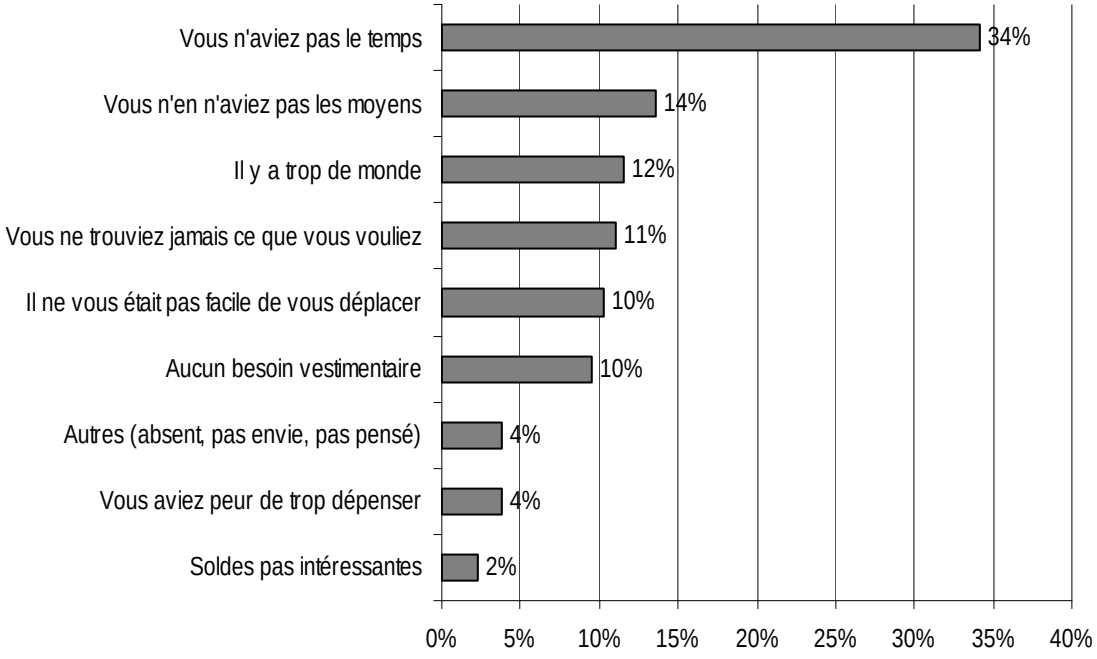
	Ne pratique pas les soldes	Pratique les soldes
Très incité à acheter un produit d'un fabricant soutenant une cause humanitaire	**30%**	25%
Très incité à acheter un produit portant un label de qualité	**42%**	36%
Souhaiterait plus de promotions dans les supermarchés	64%	**75%**
Souhaiterait plus de MDD dans les hypermarchés	40%	**49%**
Ne regarde pas souvent les prix des produits achetés	**34%**	20%
Compare les prix entre commerces	29%	**37%**
Profite souvent ou toujours des offres promotionnelles	30%	**44%**
L'hypermarché est le type de commerce préféré	46%	**53%**

Source : CREDOC - enquête consommation, juin 2005

Raisons de ne pas faire les soldes

Outre la concurrence des commerces permettant de réaliser des achats à prix intéressants out au long de l'année, les personnes qui ont déclaré ne pas avoir fait les soldes en janvier 2005 ont argumenté en premier lieu sur leur manque de temps. Un peu plus d'un tiers d'entre eux (34%) étaient dans ce cas. Ce sont les plus jeunes, les 18-24 ans qui ont le plus insisté sur cette raison (61,2%). Il est vrai que c'est dans cette tranche d'âge que l'on a recensé la plus grande proportion de participants aux soldes en janvier dernier, et que parmi les bonnes raisons de ne pas faire les soldes, il y a, plus que l'aspect financier, les examens et donc le temps.

Graphique 23 : Les raisons évoquées de ne pas avoir fait les soldes en janvier 2005



Source : CREDOC - enquête consommation, juin 2005

La contrainte budgétaire est la raison suivante mais elle arrive déjà assez loin, finalement à peine plus fréquemment citée que l'engorgement des magasins, le fait de ne pas trouver "son bonheur" ou encore les difficultés de déplacement. Toutefois, la raison financière est plus souvent mise en avant en région parisienne (22,4%), chez les 25-34 ans (les jeunes qui s'installent), chez les inactifs (20,3%) et chez les employés (19,8%). Mais c'est évidemment, comme on l'a vu plus haut, chez ceux qui auraient le plus besoin de faire les soldes, soit chez les plus bas revenus, que cette raison prime. 33% des personnes ayant un revenu inférieur à 750 € mensuels et 28,6% pour les revenus compris entre 750 et 1220 € ont avancé cette raison de ne pas avoir fait les soldes en janvier 2005. A l'opposé, chez les revenus les plus élevés, la contrainte financière n'est cependant pas totalement absente : 14,2% des personnes qui, malgré un revenu supérieur à 5500 € mensuels, n'ont pas fait les soldes ont expliqué qu'ils avaient peur de trop dépenser.

III. LA RELATION AU PRIX

Dans ce contexte de ralentissement de la croissance du pouvoir d'achat, de morosité ambiante, de tentations fortes vis-à-vis de la sphère des nouvelles technologies et de perte de repères sur le prix, comment le consommateur a-t-il modifié son approche du prix, son approche des prix ? Est-il toujours capable de décrypter les prix et de comprendre tous les signaux qu'ils véhiculent ? Le prix a-t-il toujours autant d'importance pour le consommateur de 2005 ?

- Dans un premier temps, nous définirons ce qu'est un prix et comment les marquent se positionnent par rapport à ce prix.

- Dans un second temps, nous examinerons l'inflation réelle et sa différente composante pour mettre en évidence les facteurs réels d'augmentation.

- Dans un troisième temps, nous tenterons d'expliquer le décalage entre l'inflation réelle et l'inflation perçue en identifiant les différents facteurs explicatifs.

- Dans un dernier temps, nous proposons d'observer l'attitude du consommateur face aux prix à travers une analyse psychosociologique.

1. QU'EST-CE QU'UN PRIX, UN BON PRIX, UN PRIX "NORMAL", UN JUSTE PRIX

Qu'est-ce que le prix d'un bien ou d'un service ? Sa valeur de marché, son coût de production ? Cette notion a-t-elle encore un sens "économique" aujourd'hui ? La théorie micro-économique du consommateur peut-elle intégrer cette notion de prix multiples pour un seul produit alors même que le consommateur n'est peut-être pas si rationnel que le voudrait la théorie ?

Qu'est-ce qu'un prix ?

Qu'est-ce qu'un prix ? Le Petit Larousse en donne la définition suivante.

> **PRIX** n.m. (lat. *pretium*). Valeur d'une chose exprimée en monnaie. *Prix d'une marchandise*.

Cette définition, bien succincte, suggère que le prix n'est autre que la traduction dans une unité monétaire donnée d'une notion elle même difficile à définir : la valeur d'un bien (ou d'un service). La théorie économique cherche depuis longtemps à expliquer ce qu'est un prix en dépassant cette notion assez floue de valeur d'un bien pour laquelle s'opposent déjà deux définitions. La valeur se définirait d'un côté comme la somme des coûts nécessaires à sa production et de l'autre comme l'utilité marginale qu'en retirerait un consommateur (plus le bien est rare et demandé et plus il a de la valeur). Dans son approche savante, la science économique devrait donc tenter de dépasser la notion de valeur pour apporter une définition convaincante aux yeux des consommateurs du prix et des mécanismes de formation et d'évolution de ceux-ci.

Il n'est pas question ici de revenir sur les débats sur le prix qui opposent les différentes écoles de la pensée économique mais plutôt de poser des questions autour de cette notion de prix et de ses corollaires que sont l'inflation et sa mesure. En effet, depuis les années 90, période de crise économique, le comportement des consommateurs a sensiblement changé. Ces derniers sont aujourd'hui mieux informés, donc normalement plus "savants" et par conséquent plus méfiants à l'égard de la réalité des prix et de leur évolution. Lorsque l'Insee publie un indice des prix à la consommation, les consommateurs doutent de sa pertinence,

préférant se fier à leurs relevés de compte bancaire pour mesurer l'évolution de leur niveau de dépenses de consommation.

Le souci est que personne ne parle réellement de la même chose. Peut-on même parler de notion du prix alors qu'il serait bien plus exact de parler de la notion des différents prix ? Pour la théorie économique, dans le cadre d'un marché concurrentiel, le prix d'un produit est déterminé par l'équilibre entre la somme des demandes et celle des offres. Il en résulte un prix unique pour un produit à un instant donné. Chaque agent individuel, qu'il soit acheteur ou bien vendeur prend ce prix comme une donnée, il ne peut en aucun cas interférer dans le processus de détermination de prix.

Or déjà, sur ce point, les consommateurs réfutent la théorie dans la mesure où ils estiment que le processus de fixation des prix ou, en tout cas le dérapage constaté, est en grande partie imputable aux distributeurs. A leurs yeux, le producteur –agent économique qu'ils ne rencontrent plus directement- est pratiquement exclu du schéma, raisonnement bien éloigné de la théorie économique.

Pour simple exemple, Adam smith (1776) [63], considéré comme le père de la théorie moderne de l'allocation des ressources, précise qu'il existe deux concepts de prix : le prix naturel et le prix de marché correspondant à des termes différents. Le premier résulte d'un équilibre de long terme et est déterminé par les seuls coûts de production alors que le second découle d'un équilibre de court terme déterminé par la confrontation de l'offre et de la demande effective à un instant donné. Smith précise que ces deux prix ne peuvent être totalement déconnectés au sens où le prix de marché ne saurait s'éloigner de son orbite autour du prix naturel. S'il est très supérieur, la rente générée (ou surprofit) pour le producteur attirera sur le marché d'autres acteurs accroissant l'offre, ce qui aura pour conséquence d'abaisser le prix d'équilibre sur le marché. S'il est très inférieur, les coûts de production ne seront pas couverts par les recettes et le producteur sera condamné à arrêter son activité entraînant une baisse de l'offre, une pénurie sur le marché et donc, par ajustement, une remontée du prix du produit.

Dans cette approche du prix, le distributeur est absent ou plutôt, pour être plus exact, le distributeur est transparent en ce sens qu'il ne joue aucun rôle dans le processus de fixation des prix. Son rôle économique se borne à l'intermédiation dont la description simplifiée serait le stockage des biens et tirant ses ressources en appliquant un coefficient multiplicateur sur le prix d'achat des biens aux producteurs. Cette valeur ajoutée ne remet pas en cause les

[63] smith A. *An Inquiry into the Nature and Causes of The Wealth of Nations*

principes fondamentaux de détermination des prix des biens. Au regard de ses coûts d'achat, le distributeur ne peut décider unilatéralement de ses niveaux de prix. Dans la pratique, il ne peut vendre au même prix un kilogramme de morilles et un kilogramme de carottes sauf en cas de déséquilibre. En admettant la non substituabilité de la carotte, si le distributeur en manque cruellement alors que la quantité de morilles proposée est surdimensionnée et que celles-ci risquent d'être "perdues", les prix pourraient être identiques, la morille revendue à perte. Le marché est déséquilibré et le prix de la morille va inévitablement baisser jusqu'à rencontrer une demande abondante ce qui fait écrire à Joseph Stiglitz[64] (2000) : "*Dans les économies de marché concurrentielles, les prix effectifs tendent vers les prix d'équilibre, pour lesquels l'offre et la demande sont égales*" et d'ajouter que "*quelle que soit la puissance d'un Etat, il ne peut pas plus s'opposer à la loi de l'offre et de la demande qu'à la loi de la pesanteur*".

C'est donc bien le marché qui détermine les prix et non l'un ou l'autre des acteurs qui y officient. L'erreur du consommateur est de croire à la toute puissance de la grande distribution en matière de politique des prix et de se voiler la face quant à l'efficacité de ses "sensors" économiques. Ce sentiment est d'ailleurs corroboré par les résultats d'une étude réalisée par la Sofres pour le compte de LSA[65] qui montre que 91% des français estiment que les prix des produits en grande distribution ont encore augmenté depuis avril 2004 alors que Panel International les mesure à la baisse sur cette période (-1,3%).

Unicité du prix

En cas de concurrence parfaite, la théorie postule que pour des biens identiques, il existe un prix unique et que l'information sur ce prix et sur les produits circule parfaitement. Ce schéma, simplifié à l'extrême est évidemment séduisant mais la réalité apparaît beaucoup plus complexe pour le consommateur d'aujourd'hui.

D'abord parce que pour un produit unique, les prix pratiqués dans différents circuits de distribution peuvent varier assez sensiblement sans qu'il soit toujours aisé d'en expliquer la cause. Ainsi, s'il est admis que plus le distributeur est de taille importante et plus la probabilité d'acheter un bien à un prix "serré" est forte à l'inverse des petits commerces de

[64] Stiglitz J.E., prix Nobel d'économie en 2001, *Principes d'économie moderne, DeBoeck*

[65] sondage publié lors des Rencontres annuelles LSA de la grande consommation du 16 juin 2005

proximité, il est en revanche plus étonnant de constater des écarts de prix significatifs entre deux enseignes de taille comparable.

Ensuite, la société de consommation a consacré dans les sociétés occidentalisées le principe de l'offre pléthorique voire de la surabondance. Il existe pour satisfaire une même fonction (une même utilité) d'innombrables produits relativement semblables les uns aux autres mais présentant toujours au moins une caractéristique différente ; il peut s'agir des qualités intrinsèques du produit comme de la quantité proposée, etc. Le débat sur l'unicité des prix peut donc difficilement être tenu. Dans ce contexte, les consommateurs éprouvent de grandes difficultés à substituer parfaitement un bien par un autre.

Peut-on, dans ces conditions, réellement parler de prix unique ? Non car les déterminants du prix sont, in fine, tellement nombreux que ce serait réellement un hasard (ou une politique délibérée du producteur dans une situation oligopolistique voire monopolistique) de trouver un produit dans une enseigne au même prix que son substitut dans un commerce de type différent.

En fait, contrairement à ce qu'affirme la théorie économique parce qu'elle est souvent obligée d'en simplifier la modélisation, le consommateur non seulement ne constate pas l'unicité des prix mais en plus n'accède pas à l'information nécessaire à affirmer son choix. C'est ce manque de repères qui complique la logique des arbitrages des consommateurs. Seule certitude, le prix reste bien au cœur des préoccupations. C'est ainsi que selon l'enquête consommation du CREDOC de juin 2005, 51% des français se déclarent être "beaucoup" incités à acheter un produit si son prix est "compétitif".

Prix juste, prix normal

En 1979, Monroe[66] tente de définir le juste prix que les consommateurs souhaitent payer comme étant un prix de "référence" "*que les acheteurs utilisent comme élément de comparaison pour évaluer le prix d'un produit ou d'un service offert. Le prix de référence peut être un prix dans la mémoire de l'acheteur ou le prix d'un produit alternatif*".

Mais ce prix, vu par le consommateur repose-t-il sur un fondement purement économique ? Du côté de l'offre, peut-on également parler de juste prix ? Si le postulat de prix unique se

[66] Monroe K.B : *"Pricing : making profitable Decisions"* (1979), Mac Graw Hill

vérifie difficilement, comment qualifier cette notion de juste prix ? Existe-t-il un juste prix "universel" pour un produit ou un service ?

Si l'on s'en tient à la théorie économique, le juste prix serait le prix équilibrant les niveaux d'offre et de demande sur le marché et répondant également à la définition de Smith du prix naturel c'est-à-dire correspondant aux coûts de production du bien. Maintenant le consommateur le considère-t-il comme juste ? On sait que l'approche néo-classique admet l'existence d'un profit de l'entreprise – ou intérêt du capital et non de surprofit ou rente qui conduirait à une situation de déséquilibre- dans les coûts de production si bien que les consommateurs ne devraient pas avoir à douter de la "justesse" des prix d'équilibre observés sur les marchés.

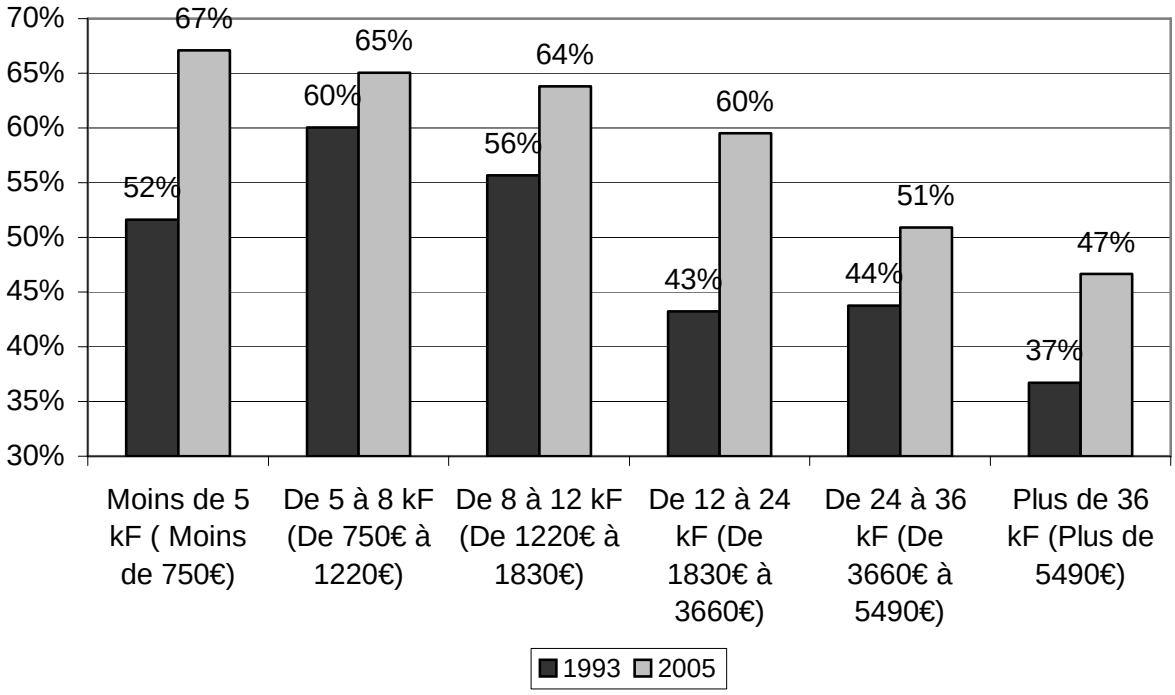
Et pourtant, la position des consommateurs français diverge dans la mesure où ces derniers estiment aujourd'hui que les produits de marque nationale – ou de grande marque- ne sont plus proposés au "juste" prix contrairement aux produits portant une marque de distributeur[67]. Ainsi on en revient au problème précédent de l'unicité du prix d'un produit. Les français considèrent à 76% que les produits de marque de distributeur sont d'aussi bonne voire de meilleure qualité que les produits de grande marque pour un prix inférieur. Cela signifie que s'ils achètent un produit de grande marque sans y trouver de contrepartie en terme de qualité, c'est comme s'ils cautionnaient de fait la notion de surprofit du producteur. On ne peut plus alors parler de prix "juste" pour ces produits de grande marque.

En termes de perception du point de vue du consommateur la notion de justesse des prix n'existe donc pas plus que celle d'unicité du prix. Ces deux aspects semblent valider la désaffection actuelle des consommateurs pour les produits de marque nationale, au profit des marques de distributeurs mais également des marques dites "premier prix".

Par ailleurs, il apparaît assez réducteur d'aborder la thématique du juste prix en occultant le paramètre ressources -ou revenus- de l'individu. La "justesse" du prix est-elle relative ? Il semble assez intuitif d'observer une gradation dans la notion de justesse du prix en fonction du niveau de revenu des individus. Pour caricaturer, aux "riches" les produits de marques dont ils considèrent le prix comme juste, "aux classes moyennes" les marques de distributeurs et aux "pauvres" les marques premiers prix.

[67] Selon l'indice de confiance des consommateurs TNS Sofres Megabrand pour LSA, les marques nationales ont perdu 6 points en 8 ans. Ainsi entre 1997 et 2005 la proportion de consommateurs estimant que les produits de marques sont supérieurs aux autres est passée de 18 à 12%.

Graphique 24 : Proportion des individus estimant la qualité des produits "1er prix" équivalente ou supérieure à celle des produits de grande marque en fonction des revenus mensuels du ménage

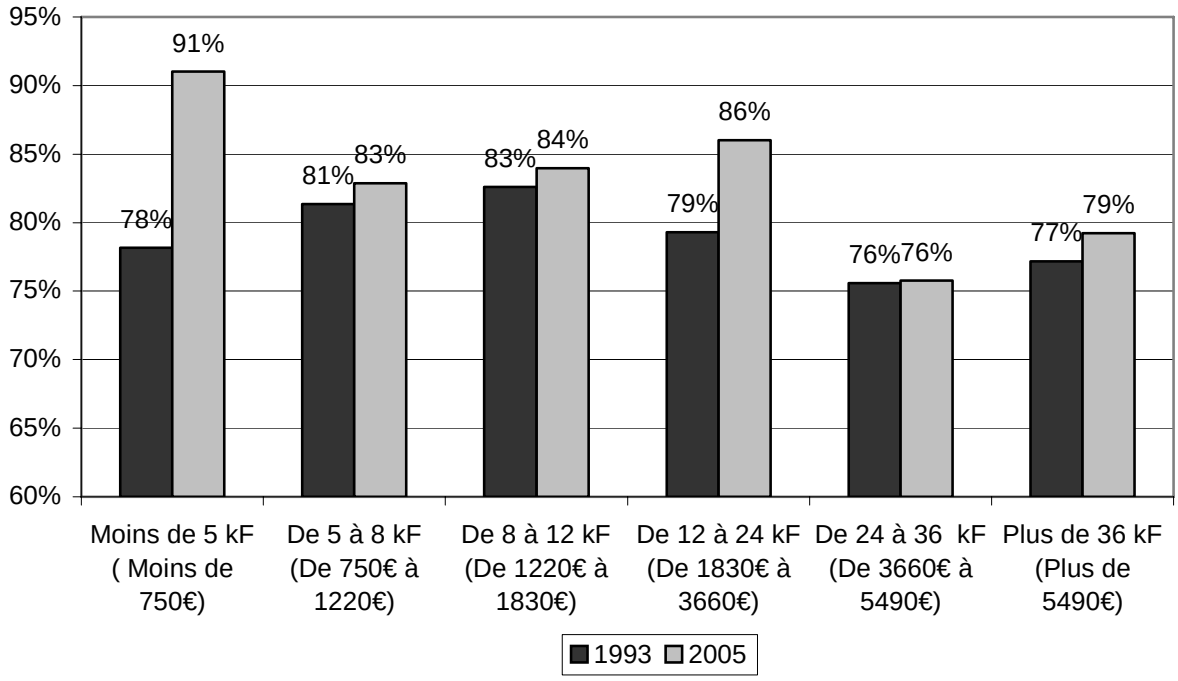


Source : CREDOC - enquêtes consommation 1993 et 2005

Les résultats obtenus à la question posée dans les enquêtes consommation de 1993 et 2005 "A votre avis, par rapport aux produits de marque connue, comment se situent les produits de «premiers prix» en termes de qualité" sont assez évocateurs. Ils tendraient à confirmer que la caricature n'est pas si exagérée et contredit en partie l'affirmation que l'achat des marques premiers prix ou la fréquentation de magasin maxi-discompte touche de plus en plus uniformément toutes les couches de la société. Car si la proportion des personnes jugeant les produits premiers prix équivalents voire supérieurs en termes de qualité à leur homologues de marque nationale progresse fortement pour tous les niveaux de revenus, cette opinion est largement plus affirmée chez les revenus les plus modestes.

Les produits de marque de distributeur suivent la même logique. Leur qualité est d'ailleurs davantage reconnue mais la distinction selon les revenus du ménage est moins apparente que pour les produits dits "premiers prix".

Graphique 25 : Proportion des individus estimant la qualité des produits de marque de distributeur équivalente ou supérieure à celle des produits de grande marque en fonction des revenus mensuels du ménage



Source : CREDOC - enquêtes consommation 1993 et 2005

Cette segmentation en marque premier prix, marque de distributeur et marque nationale pour un même type de produit mise en relation avec le niveau de ressources d'un consommateur n'est pas tout à fait nouvelle. La problématique des gammes de prix existe depuis longtemps. N'a-t-on jamais entendu parler d'un produit bas ou, au contraire, haut de gamme ? Dans ses postulats, la science économique contourne le problème en estimant qu'un produit, par exemple un téléviseur, s'il satisfait bien une unique fonction "regarder la télévision" constitue autant de produits différents qu'il existe de modèles différents sur le marché. En effet, comment comparer un petit téléviseur à tube cathodique acheté moins de 100 € en hypermarché avec une dalle plasma de grande dimension dont le prix peut avoisiner les 25 000 €[68].

En fait, le consommateur s'accommode d'une simplification de l'offre pour comparer des produits entre eux et fixer ainsi ce qu'il considèrera comme le juste prix à payer un téléviseur. Il définit son besoin (taille de l'écran, caractéristiques et qualités intrinsèques de l'appareil, période de garantie etc...) et ne conserve alors plus qu'un petit nombre de modèles quasiment similaires. Il se rapproche alors du postulat de la théorie économique du prix

[68] L'écran plasma DreamVision Revolution Ten est commercialisé en France au prix de 24.750 € au mois d'Août 2005

unique pour un bien unique. Il y a alors fort à parier, toutes choses égales par ailleurs dans les caractéristiques des appareils que ce qu'il considérera comme le juste prix est le prix le plus bas.

En réintégrant la notion de revenus, on ne fait que se translater d'un niveau de gamme à un autre. Le juste prix du "millionnaire" sera le prix le plus bas des écrans plasma de grande dimension, le juste prix du "pauvre" sera le premier prix du plus petit téléviseur cathodique. Cette approche évince évidemment la problématique de la perception de la qualité intrinsèque des produits. Les consommateurs ne cherchent plus forcément à mesurer la qualité des objets désirés, notamment pour l'électronique grand public, parce que souvent, l'appareil sera devenu désuet avant même de donner ses premiers signes de faiblesse. Le rapport qualité / prix longtemps recherché se transforme alors en un rapport caractéristiques techniques / prix plus facile à appréhender.

Ce constat qui illustre bien le succès grandissant du low-cost ou du maxi-discompte modifie l'approche traditionnelle de l'acceptabilité du prix, au moins sur sa partie basse. Zollinger (1984)[69] montrait que la courbe reliant le prix d'un produit et la fréquence d'acceptation prenait la forme d'une cloche dont le sommet est représenté par le prix modal correspondant au maximum d'adhésion. Cette forme s'expliquait par le frein habituel à l'achat de prix trop élevés et de l'autre côté du prix modal par la méfiance qu'ont les consommateurs de prix trop bas qui présagent une mauvaise qualité du produit. Le succès du bas prix tendrait aujourd'hui à démontrer que la phase de croissance de la courbe jusqu'au prix modal n'est pas justifiée et que celle-ci deviendrait une monotone décroissante.

Economistes et consommateurs ne peuvent donc s'entendre, ce qui justifie pleinement les débats actuels très médiatisés sur l'évolution des prix à la consommation et de la part de responsabilité des distributeurs dans ce phénomène. Mais, on le voit, cette notion de prix est difficile à appréhender et si le débat aujourd'hui se focalise tant sur ce thème, c'est également parce que la mesure de l'inflation ne donne pas complète satisfaction -du moins aux yeux des consommateurs-. Une des clés de ce problème provient déjà de la définition du terme prix comme nous venons de le voir mais également d'autres fondamentaux ne trouvant pas forcément racine dans la théorie économique. Ces derniers peuvent expliquer une partie des décalages observés entre l'inflation perçue et l'inflation réelle.

[69] M.Zollinger : "Modèles de prix pour les produits nouveaux : l'apport de la notion de structure de prix", Revue Française de Marketing 97, 1, 1984

2. LA RÉALITÉ DES AUGMENTATIONS DE PRIX ET DES ELASTICITÉS

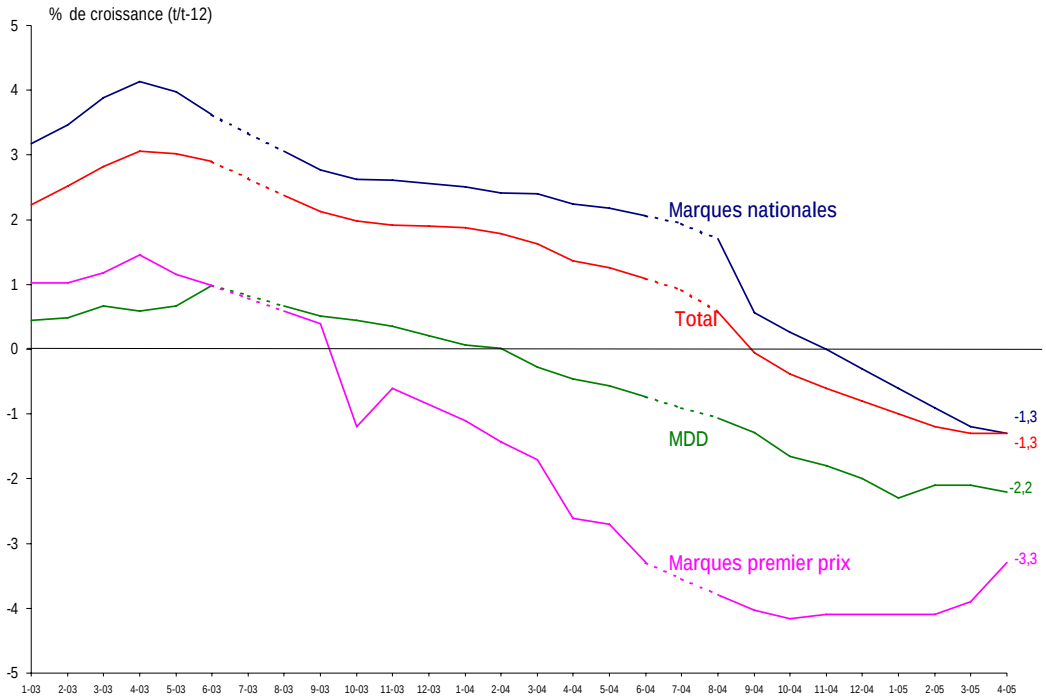
91% des Français estiment que les prix des produits de grande consommation qu'ils achètent en hypermarché ont encore augmenté depuis 2003 alors que parallèlement, les panels privés de relevés de prix et l'INSEE démontrent le contraire. Qui croire ? Pourquoi cette dichotomie ?

Evolution des prix selon le type de marque

Les prix baissent depuis octobre 2003 dans les grandes surfaces alimentaires mais cette baisse ne concerne, au premier chef, que les produits dits premiers prix. Une étude réalisée par Panel international pour le compte de LSA permet de différencier les évolutions de prix en fonction du positionnement des produits. Les résultats de cette étude montrent assez clairement des disparités importantes dans l'évolution des prix selon que le produit soit de marque nationale, de marque de distributeur ou de marque premier prix. Ainsi, alors que les prix des marques premiers prix baissent depuis octobre 2003, les prix des marques nationales n'ont amorcé une décroissance qu'à partir d'octobre 2004. Le graphique ci-dessous retrace ces évolutions depuis début 2003. Pour expliquer la désaffection des consommateurs envers les marques nationales, on constatera que l'inflation début 2003 avait atteint 4% en rythme annuel ce qui était particulièrement douloureux dans un contexte où le pouvoir d'achat diminuait.

Afin de simplifier l'écriture et d'éviter les confusions, nous appellerons les produits de marque nationale, les "produits de marque", les produits de marque de distributeur, les "MDD" et les produits premiers prix les "produits économiques".

Graphique 26 : Evolution du taux de croissance des prix à la consommation mesurée sur les années 2003 et 2004 selon les segments de produits (cumul 12 mois)



Source : Panel International pour LSA

Les prix des produits de marque affichent des taux de décroissance moins forts que ceux des autres produits. Cela représente un point en moins de décroissance par rapport aux MDD et deux points en moins par rapport aux produits économiques. Ce graphique, très parlant, illustre parfaitement les différentes politiques tarifaires coexistant en grande distribution. L'ensemble de l'évolution des prix apparaît assez largement tiré par celle des produits de marque qui pèsent plus de 70% dans le panier global. Il faut attendre l'été 2004 pour observer une diminution du taux de croissance des prix des marques puis le mois d'octobre suivant pour enregistrer une baisse réelle de leurs prix.

Alors qu'il aura fallu attendre l'intervention du ministre de l'économie pour que les prix des marques amorcent enfin une dynamique baissière, les MDD, dont les distributeurs maîtrisent les coûts d'une large partie de la chaîne d'élaboration, entament une décroissance neuf mois plus tôt. Cette baisse des prix des MDD depuis février 2004 accélère alors pour atteindre –2,2% en rythme annuel en janvier 2005.

L'évolution des prix des produits économiques semblait très corrélée à celle des MDD jusqu'en septembre 2003 où se produit un brusque décrochage. Les marques premiers prix connaissent alors une déflation sensible qui s'est accélérée pour atteindre jusqu'à -4% en rythme annuel en octobre 2004. Depuis, la baisse s'est stabilisée autour de -3%.

Cette déflation remarquable qu'enregistrent les produits économiques et dans une moindre mesure les MDD traduit la véritable compétition entre la grande distribution classique et les formats plus récents de type maxi-discompte. Le discompte arbore une stratégie très agressive d'acquisition de clientèle en matière de politique des prix tandis que les hypermarchés et les supermarchés cherchent à limiter la fuite de la clientèle en proposant des produits dont les prix sont similaires à ceux que l'on peut observer en maxi-discompte voire moins chers.

En effet, selon le dixième baromètre des MDD pour LSA réalisé par l'institut Fournier et Phb Consultants, les prix pratiqués en maxi-discompte, sont perçus comme très bas, puisqu'ils sont évalués à un niveau de 4% inférieur à celui des MDD alors qu'en réalité, ils sont 5% plus chers. Cette erreur de perception contribue à la construction d'une inflation "fictive" dans la grande distribution et explique la désaffection pour ces circuits malgré les baisses de prix qui y sont enregistrées.

Tableau 9 : Evolution de l'inflation des familles de produits mesurée en avril 2005 par rapport à avril 2004

	Total	Marques	MDD	Produits économiques
Epicerie	-1,1%	-1,2%	-2,0%	-3,0%
Liquides	-1,0%	-1,0%	-1,8%	-3,5%
DPH	-1,5%	-1,8%	-2,1%	-4,0%
Produits frais	-1,9%	-1,3%	-3,0%	-3,5%
Non-alimentaire	-1,4%	-1,1%	-1,5%	-2,3%
PGC	-1,2%	-1,3%	-2,0%	-3,3%
Alimentaire	-1,3%	-1,3%	-2,3%	-3,3%
Total général	-1,3%	-1,3%	-2,2%	-3,3%

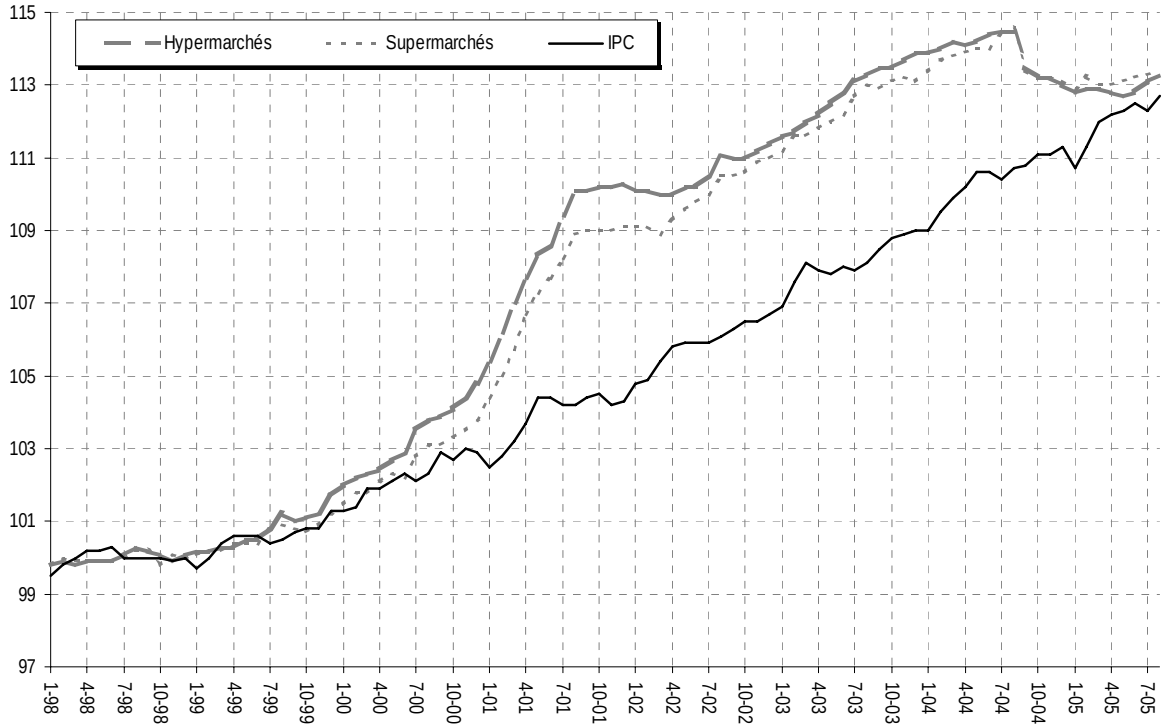
Source : Panel International pour LSA

A regarder plus en détail, comment se différencient les familles de produits d'un segment à l'autre ? Le tableau ci-dessous, toujours de source Panel International pour LSA, donne quelques indications. Les postes qui ont le plus baissé entre avril 2004 et avril 2005 sont, par ordre décroissant : les produits frais, la droguerie parfumerie, le non alimentaire, l'alimentaire, les Produits de Grande Consommation et les liquides. Les MDD ainsi que les produits économiques sont, sans exception, tous en baisse, voire, très fortement en baisse s'agissant des produits premiers prix notamment en droguerie – parfumerie – hygiène (DPH) (-4,0%), produits frais (-3,5%), liquides (-3,5%) et alimentaire (-3,3%). La grande distribution, au travers du processus de fabrication et de commercialisation de ses propres produits, prouve qu'elle a su mettre en place une politique volontariste de maîtrise des prix.

Baisses de prix dans le Caddie

Lorsque l'on agrège ces données, pour ne plus parler que des prix pratiqués dans la grande distribution, on observe qu'à partir de septembre 2004, les prix enregistrent globalement une baisse significative. En un an, les prix ont baissé de plus de 1%. Cette évolution de l'indice de prix global reflète assez convenablement les évolutions des différents univers de grande consommation. Tous, enregistrent une baisse de prix sauf le secteur des viandes pour lequel des facteurs exogènes sont intervenus (crises, mise en place de certification et de système de traçabilité...) et ont pesé sur les prix à l'étalage.

Graphique 27 : Evolution de l'indice des prix de la grande distribution – base 100 en 1998 comparée à l'évolution globale des prix



Source : INSEE

L'évolution des prix dans la grande distribution montre une période de forte hausse courant 2000, puis une stabilisation intervient en 2001. A partir de juillet 2002, après expiration du moratoire sur les prix lors du passage à l'euro, les prix de la grande distribution retrouvent un rythme de croissance conforme à l'évolution globale des prix.

Un "chariot type"

Afin d'accompagner les résultats obtenus grâce aux accords "Sarkozy" et de manière à les rendre plus visibles du grand public, un nouvel indicateur, le "chariot type" a été mis en place par le Ministre de l'économie, Thierry Breton. Il regroupe 135 produits de grande consommation répartis entre produits de marque et MDD. L'objectif est de réconcilier les consommateurs et les économistes sur la mesure des prix. L'indice des prix à la consommation est un outil macro-économique très puissant mais qui ne peut rendre compte facilement de toute une kyrielle de situations individuelles. Ainsi, le chariot type adopte plusieurs formats afin d'illustrer au mieux les courses de différents types de ménages (célibataires, couples sans enfant, couples avec 2 enfants, couples avec 3 enfants et plus).

Tableau 10 : Evolution du prix des chariots types

	Référence : février 2005	Dernier point : septembre 2005	variation
Célibataire	50	49,83	-0,34%
Couple sans enfant	105	104,65	-0,33%
Couple avec 2 enfants	130	129,86	-0,11%
Couple avec 3 enfants et plus	143	143,03	+0,02%
Ensemble des ménages	**100**	**99,81**	**-0,19%**

Source : Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes - septembre 2005

Le chariot type pour l'ensemble des consommateurs a baissé de près de 0,2% depuis février 2005, date de départ des mesures. Dans un premier temps, entre février et mai, la baisse enregistrée était plus conséquente (-0,6%). Depuis, les prix ont légèrement remonté. Compte tenu de la faiblesse de la variation (négative), on peut conclure à une relative stabilisation des prix des produits de grande consommation sur plus de la moitié de l'année.

Si l'on regarde dans les caddies des différents types de foyers, ce constat de stabilité résiste encore bien que les caddies des ménages sans enfants enregistrent une baisse de prix de l'ordre du tiers de pourcent. Les couples avec enfants semblent donc pénalisés par rapport aux autres et plus le nombre d'enfants est élevé au sein de la famille et plus les ménages semblent pénalisés par l'évolution des prix. En effet, des quatre chariots types le seul à afficher une évolution positive -certes infinitésimale- est celui des couples avec trois enfants ou plus. Comme cela a été mentionné dans la partie II, ce sont aussi ces ménages qui éprouvent le plus de difficultés financières.

Quelques hausses dans l'alimentaire

Les baisses de prix observées depuis 2003 et 2004 sont en revanche compensées par un certain nombre de hausses, des hausses pas toujours imputables aux fabricants ou aux distributeurs.

Parmi les produits de grande consommation, on relève certaines augmentations assez sensibles. Il s'agit pour l'essentiel de la viande de mouton (+29% depuis 1998), des produits chocolatés (+27%), des autres produits alimentaires non définis ailleurs (catégorie fourre-tout allant du potage préparé au dessert tout fait...+26%) et enfin des aliments préparés pour enfants et produits diététiques (+24%).

Ces hausses répondent en général à des augmentations du coût des matières premières ou d'autres phénomènes exogènes.

Concernant la viande de mouton, une épizootie de fièvre aphteuse débutant en 2001 a provoqué une diminution sérieuse des approvisionnements possibles poussant inévitablement le prix négocié de cette viande à la hausse (+13,7% en 2001). Ce phénomène ne s'est depuis jamais inversé, au contraire, les cours du mouton continuent à progresser, certes moins rapidement qu'en 2001 mais il n'y a pas eu de rattrapage. Les produits chocolatés répondent à une même logique. Le cours du cacao a été très fortement croissant -il a été multiplié par trois- depuis l'année 2000 jusqu'au début de l'année 2003 où il s'est maintenu un semestre avant d'amorcer un retour aux niveaux observés dans les années 1995 à 1999 soit autour de 1500 dollars la tonne. Dans ces conditions, il n'apparaît guère étonnant que les prix de détail des produits chocolatés soient orientés à la hausse.

Le prix des poissons et crustacés frais, souvent sous les feux de l'actualité, dépendent des cours de la pêche. Les réserves halieutiques mondiales étant sérieusement menacées, la conséquence immédiate et mathématique est l'envolée des cours du poisson frais. Ne subissant pratiquement pas de transformation, juste des frais de transport, de stockage, de conservation et d'intermédiation, la hausse des cours se retrouve sur l'étal, au grand dam du consommateur.

Entre légères baisses sur un grand nombre de produits et hausses marquées sur quelques autres, l'INSEE estime In fine qu'au cours de l'année 2004, la contribution de l'alimentation, tous postes confondus, à l'inflation est nulle. Le caddie n'est donc pas responsable de l'inflation même si les consommateurs n'en sont pas tous convaincus. En revanche, en dehors du supermarché, les postes de dépenses qui contribuent à l'inflation et sa forte perception par les consommateurs ne manquent pas. Le tabac, l'énergie, les services y

concourent allègrement. Ainsi, depuis 1998, le tabac a contribué à 10% de l'inflation globale, l'énergie à 33% et les services à 57%.

Hausses de prix visibles et marquantes

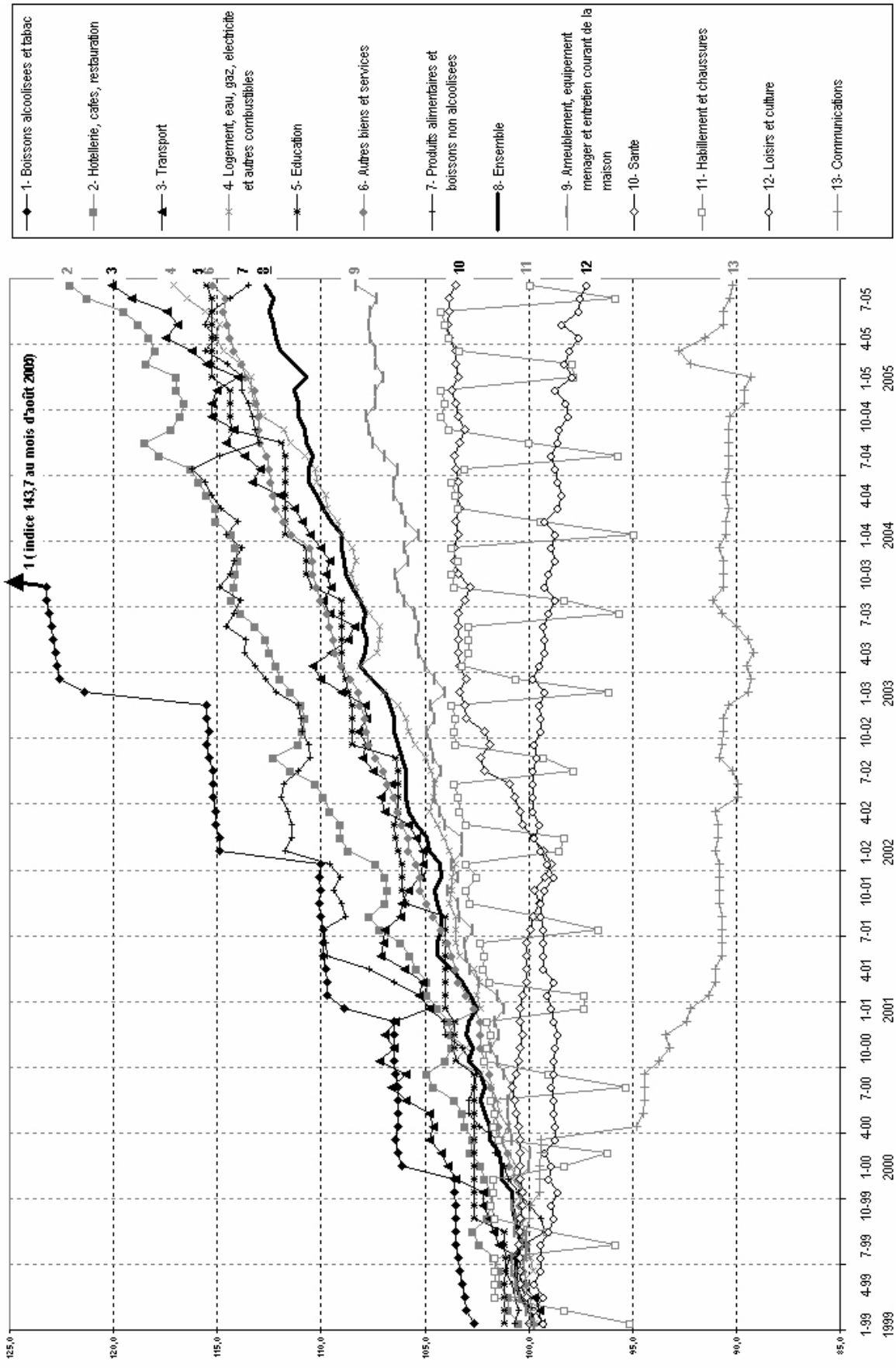
Au mois d'août 2005, l'indice des prix à la consommation publié par l'INSEE est de 112,7, soit une progression de moins de 0,4% par rapport au mois précédent et de 1,8% sur un an. Alors que les années précédentes on pouvait observer des taux annuels assez significativement en deçà de 2% voire particulièrement bas concernant l'année 1999 (+0,5%), depuis 2002, l'inflation accélère. La montée des cours du pétrole que l'économie subit actuellement ne peut qu'aggraver cette accélération et dans les économies fortement importatrices de pétrole, les tensions inflationnistes commencent à inquiéter.

Du côté du consommateur, cette inflation, non compensée par un accroissement des revenus se traduit par une érosion du pouvoir d'achat. L'INC, dans son numéro de *"60 millions de consommateurs"* de septembre 2004[70], tire la sonnette d'alarme et pointe du doigt les dix principaux responsables. Ces dix secteurs, des restaurants et cafés aux assurances en passant par les transports en commun, l'entretien réparation des véhicules, la culture, les loyers…, sont mis en cause dans le grignotage du pouvoir d'achat. Une érosion que le magazine chiffre autour de 2,7%.

Comme il est toujours difficile de raisonner de manière globalisée, et parce que chaque consommateur est différent et que par conséquent, il consomme différemment, plutôt que d'étudier l'inflation globale, nous allons nous intéresser aux familles de produits et de services qui sont les plus problématiques. Contrairement à l'approche précédente sur les produits de grande consommation, dans les mesures d'évolution des prix de l'Insee, les circuits de distribution ne sont pas différenciés. On ne s'intéresse qu'aux produits commercialisés, tous circuits confondus.

[70] 60 millions de Consommateurs n° 386, septembre 2004 pages 31 à 39 :"Ce qui ronge notre pouvoir d'achat"

Graphique 28 : Indice des prix à la consommation - France Métropolitaine - niveau 1



Source : Insee base 100 en 1998

Les deux principaux produits inflationnistes sont le tabac et l'énergie. Depuis septembre 2004, le tabac et les combustibles liquides (fioul domestique) se partagent la première place des produits ou services dont le prix a le plus fortement progressé depuis 1998.

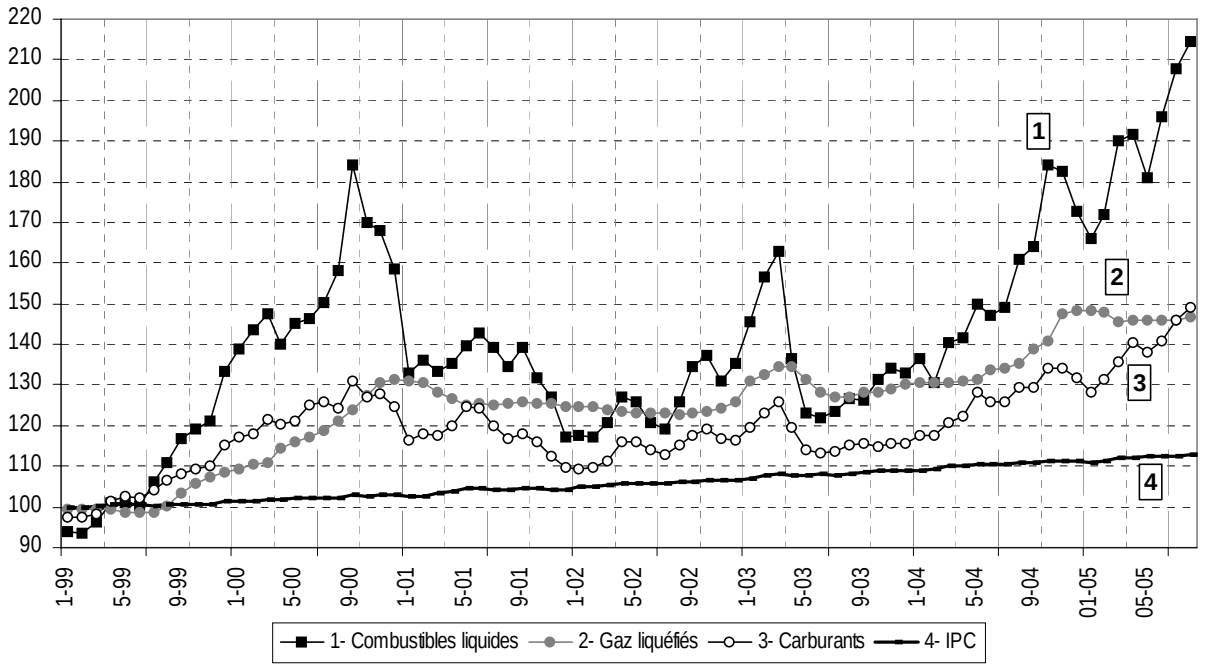
Nous ne reviendrons pas sur les prix du tabac, car son évolution relève d'une politique volontariste de santé publique. Nonobstant, si les fortes augmentations de 2003 et 2004, ont fait diminuer la consommation chez certains, pour d'autres, en général des familles ouvrières peu aisées, l'impact sur le pouvoir d'achat est considérable.

Concernant l'énergie, en août 2005, l'IPC des combustibles liquides a dépassé le niveau indiciel de 210. Le fioul domestique supportant une fiscalité moindre que la plupart des autres raffinats, il ne bénéficie pas de l'effet tampon de la taxe intérieure sur les produits pétroliers, la fameuse TIPP. L'évolution de son prix reflète assez fidèlement -et rapidement- celui du pétrole brut.

L'impact du prix du pétrole sur l'inflation est toujours malheureusement aussi fort. Les achats de carburant, de gaz et de combustibles liquides (fioul domestique) représentent environ 5% du panier de l'INSEE. Les prix de l'énergie touchent de façon perceptible le consommateur de manière très directe (le plein de carburant, le remplissage de la cuve). Nous verrons cependant dans la partie suivante que les consommateurs n'exagèrent pas démesurément l'impact de l'envolée des cours des produits pétroliers sur l'inflation globale, même si, phénomène bien réel, ces augmentations pèsent fortement sur leur pouvoir d'achat.

Indirectement, les augmentations du prix du pétrole sont en partie répercutées dans la fabrication de biens manufacturés et ce, pour trois raisons non exclusives les unes des autres. Les process de fabrication peuvent être intensifs en énergie, ou "énergivores". Certes, tous n'ont pas recours au fioul, mais les prix des autres énergies sont, par effet de substitution ou par convention très liés à ceux du pétrole. Deuxième raison, les raffinats du pétrole peuvent entrer en tant que matière première dans la composition des produits, c'est par exemple le cas des plastiques. Enfin, et cela touche pratiquement tous les produits et une partie des services, le transport est quasiment exclusivement dépendant du pétrole. L'augmentation des cours se répercute immanquablement sur le prix final du bien ou du service acheté. Basées sur une assiette très large, ces effets indirects imputent largement le pouvoir d'achat des consommateurs. Un maintien durable à un niveau élevé des cours du pétrole gonflera sensiblement le prix du panier de la ménagère.

Graphique 29 : Evolution des prix des combustibles liquides, gazeux et carburant comparés à l'indice des prix à la consommation (indice 100 en 1998)



Source : INSEE

Dans le rapport sur les comptes de la Nation, L'INSEE[71] publie une modélisation réalisée à partir du modèle MESANGE[72] qui permet de chiffrer à 0,8 point d'inflation supplémentaire la première année l'impact d'un doublement du prix du pétrole sur six semestres et de 1,2 point l'année suivante. L'impact sur la consommation serait sur un an, une baisse de 0,3 point et sur deux ans, une baisse de 0,8 point.

Tableau 11 : Conséquence d'une hausse du prix du pétrole de 100% en six semestres (Ecart en point de pourcentage)

	France	
Délai	Un an	Deux ans
Prix du pétrole (en $ / baril)	66,6	100
Demande mondiale (variation en %)	-0,8	-4,5
PIB en volume (variation en %)	-0,4	-1,4
Inflation (Glissement annuel des prix à la consommation en %)	+0,8	+1,2

Source : INSEE

Note : Ce tableau donne le résultat de simulations pour la France du modèle MESANGE. Pour ces simulations, la demande mondiale a été modélisée en fonction du prix du pétrole et des taux de change. Les taux d'intérêt réels et de change sont supposés constants entre les deux années.

[71] INSEE (2005) – "L'économie Française comptes et dossiers 2005-2006, rapport sur les comptes de la nation de 2004"

[72] MESANGE est un modèle trimestriel macroéconomique de l'économie française développé en 2001 par la Direction de la prévision et l'Insee.

L'inflation la plus forte observée en six ans après le tabac et l'énergie est la réparation automobile, seule autre fonction de consommation à avoir dépassé 35% d'augmentation depuis 1998 (indice de prix à 136,4 en août 2005). Cette progression est imputable à deux principaux facteurs. D'une part la profession déclare avoir particulièrement souffert du renchérissement de la main d'œuvre lors du "passage aux 35 heures" et est également confrontée au problème de la qualification sans cesse croissante de ses employés. En effet, les automobiles actuelles sont des concentrés d'"électro-technologie" ce qui nécessite de former continuellement les mécaniciens. D'autre part, les pièces de rechange intègrent de plus en plus de technicité, phénomène contribuant à leur renchérissement. Si on ajoute ces facteurs à la hausse des carburants, l'automobiliste constate que son budget automobile progresse fortement et qu'il détient là une explication convaincante de la baisse manifeste de son pouvoir d'achat.

Les voyages, loyers et hôtellerie subissent également des hausses de prix élevées. Pour l'hôtellerie et l'hébergement de vacances, l'effet de saisonnalité explique le niveau très élevé de l'indice (respectivement 134,4 et 170,9 pour le mois d'août) mais si l'on compare à août 2004, ce sont des postes dont les prix ont tout de même progressé de 3,6% et 8,4%. Pour les voyages tout compris, les augmentations conséquentes de tarif (+33,8% depuis 1998 et +2,5% sur un an) sont en grande partie imputables aux frais de carburéacteur et aux primes d'assurances qui ont fortement progressé suite aux attentats de septembre 2001.

Les tarifs des transports publics franciliens augmentent sensiblement plus vite que l'inflation. On pourra toujours recenser certains produits isolément dont le prix a fortement progressé mais dont l'agrégation dans une fonction de consommation en dilue l'ampleur. A titre d'exemple, si le poste INSEE "dépenses de transport ferroviaire de voyageurs" se situe légèrement au-dessus de l'IPC global (117,4, soit 15,5% d'augmentation sur la période et donc 5% supérieur à l'inflation globale), l'augmentation de la carte orange deux zones, chère aux franciliens a, quant à elle, progressé de 26,2% entre 1998 et le 1er juillet 2005.

Enfin, pour clore cette liste des hausses remarquables, notons que les services à la personne, dont on sait qu'ils sont amenés à se développer assez sensiblement dans les années à venir, enregistrent des hausses de prix également importantes. Avec +27,1% d'augmentation depuis 1998, ils sont avec la réparation automobile, les services qui ont le plus progressé en termes de prix.

Si la majorité des fortes hausses constatées, que ce soit pour les produits de grande consommation ou pour les autres biens et services, trouvent un fondement justifié, d'autres hausses de prix, plus modestes mais nombreuses ne trouvent pas toujours de justification

économique réelle. Il semblerait qu'une des causes les plus fréquemment évoquées par les économistes pour expliquer ces désordres, provient du changement d'unité monétaire. Le passage à l'euro, entre craintes et faits avérés, a compliqué la tâche du consommateur dans la maîtrise de ses dépenses.

Effets du passage à l'euro

Dans la théorie sur l'intérêt des prix, un changement d'unité monétaire ne devrait pas modifier sensiblement le poids des critères d'achat. En effet, indépendamment de la monnaie d'affichage, le revenu du consommateur et la qualité perçue -ou du moins, attendue- apparaissent déterminants dans l'acte d'achat d'un produit ou d'un service à un prix déterminé (Diller et Sven Ivens, 2000[73])

Pourtant, l'étude des comportements des consommateurs lors de séjours à l'étranger montre bien que la perte de repères monétaires déboussole le consommateur dans ses calculs économiques. Seule conséquence, un changement de monnaie de référence ne fait alors qu'augmenter la vigilance du consommateur vis-à-vis des variations de prix (Kroeber-Riel et Weinberg (1996)[74].

Mais la perception du prix peut tout de même être provisoirement faussée par l'introduction d'une nouvelle échelle de valeur. Et selon, le taux de change (ou parité pour le passage à l'euro) le rapport de prix perçu entre produits chers et produits bon marché peut considérablement se déformer (Adam 1969[75], Diller 1991[76], d'après la loi psychophysique de Weber-Fechner sur le rapport entre un stimulus et une sensation). Par exemple, après le passage à l'euro, les produits les plus chers semblent devenir plus abordables avec un euro valant 6,55957 Francs. Mais l'inverse aurait été vrai si la parité avait donné la valeur de l'euro inférieure à celle du Franc : les produits les moins chers auraient été brutalement perçus comme moins bon marché.

Cela signifie également qu'un changement d'unité monétaire par le tassement -ou au contraire, l'exacerbation- des différences de prix amoindrit, au moins temporairement, le rôle informatif du prix. En effet, la théorie admet que le processus de fixation des prix découlant des coûts de fabrication et de mise à disposition sur le marché d'un produit traduit le niveau

[73] Diller H. Sven Ivens B. 2000, "Passage à l'euro et psychologie des prix. Fondements théoriques et résultats empiriques. Recherche et Applications en Marketing, Vol 15 n°3/2000

[74] Kroeber-Riel W. et Weinberg P. (1996) "*Konsumenten-verhalten"*, München, Verlag Franz Vahlen.

[75] Adam D (1969) Consumer reactions to price, ed Taylor B. et Wills G. Pricing Strategy, Princeton, New Jersey, Brandon/Sytems Press.

[76] Diller H. (1991), Preispolitik, Stuttgart, Kohlhammer Verlag.

de qualité de ce dernier pour l'acheteur (Scitovsky, 1945)[77]. Mais si l'acheteur n'est plus capable d'appréhender convenablement le prix de l'article en raison d'une perte de référentiel monétaire, il devra se contenter d'autres vecteurs d'informations pour préjuger de la qualité du produit qu'il souhaite acquérir. Le prix n'apparaît alors plus comme une information pertinente permettant de juger de la qualité d'un produit ou d'un service (Desmet Zollinger, 1997)[78].

Dans les faits, le passage à l'euro a fortement perturbé les repères des consommateurs.

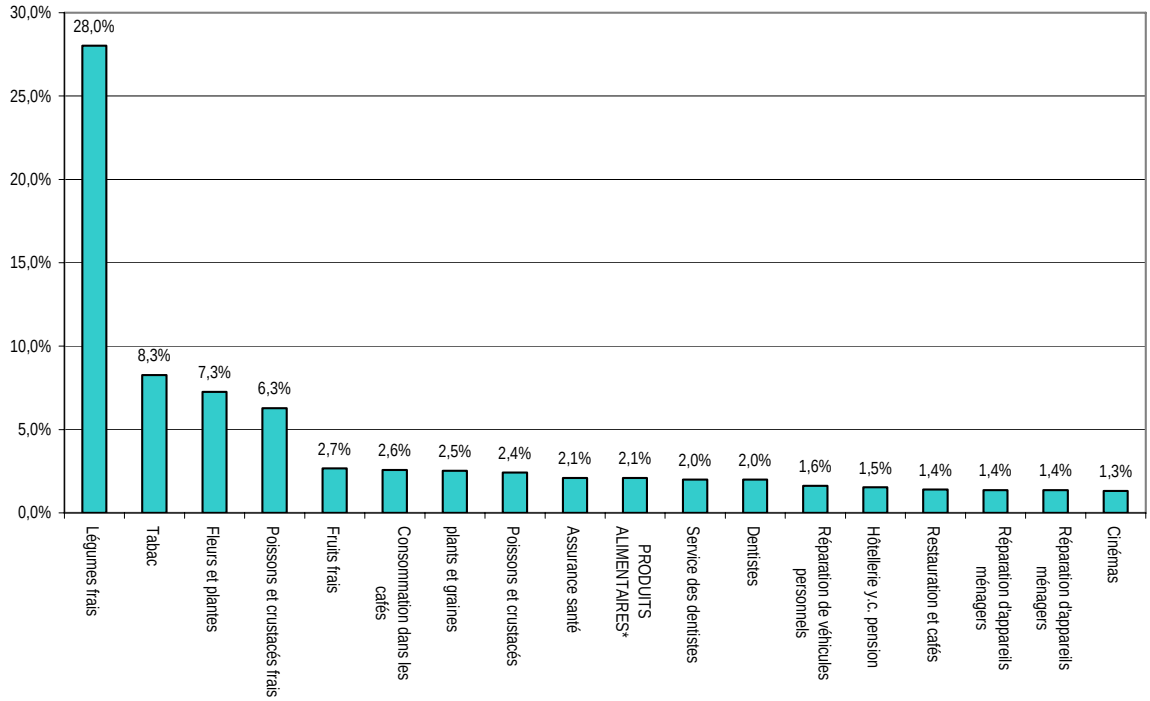
Le 1er janvier 2002, 3 ans après la fixation de la parité entre l'euro et ses anciennes monnaies européennes constituantes, pièces et billets libellés en euros font leur apparition dans le porte-monnaie des consommateurs. Du 1er janvier 1999 au 31 décembre 2001, le double affichage des prix en francs et en euros est pratiqué en France, permettant au consommateur de s'habituer à de nouveaux référents. Il ne disparaît pas au 1er janvier 2002, mais le prix de référence est désormais affiché en euros. Outre les problèmes d'arrondis, la perte de repères monétaires incite certaines professions à abuser de ce changement de monnaie afin d'augmenter plus ou moins sensiblement les prix des produits ou services qu'ils proposent sans que cela se justifie outre mesure.

Le graphique ci-après montre, selon les indices de prix calculés par l'INSEE, les familles de produits ou de services qui ont le plus dérapé lors de cette étape dans la chronologie de réalisation de l'euro.

[77] Scitovsky T. "Some Consequences of the Habit of Judging the quality by Price", Review of Economic Studies, 12, 1944-1945

[78] Desmet P. Zollinger M. "Le prix : de l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation" Economica collection Gestion (1997)

Graphique 30 : Augmentation mensuelle du prix (de décembre 2001 à janvier 2002) des produits et services ayant connu les plus fortes croissances.



* : PRODUITS ALIMENTAIRES : non comprises les boissons, y compris les fruits et légumes
Source : INSEE

Il faut distinguer trois cas dans les augmentations de prix lors de la bascule vers l'euro monnaie. Dans le premier cas, on peut incorporer les produits qui ont augmenté pour d'autres raisons que le passage à l'euro. Dans le deuxième, on regroupera les augmentations injustifiées et dans le troisième, celles plus ou moins justifiées au sens où elles sont pratiquées, chaque année, au premier janvier.

Certains produits comme les produits frais et le tabac augmentent (malencontreusement) au moment du passage à l'euro. Il est illusoire de tirer des conclusions trop hâtives sur l'implication du changement de monnaie sur les hausses généralisées de prix. Les augmentations de prix découlent souvent d'une mécanique assez complexe pouvant reposer sur des facteurs parfaitement exogènes aux coûts de production, de transport ou de distribution. Par exemple, on sait que les fruits et légumes, les poissons et crustacés, etc. répondent à une logique de cotations n'ayant rien à voir avec l'euro. Il en va de même pour le tabac pour lequel l'état décide de sa taxation pour raisons de santé publique (les cigarettiers tentent d'ailleurs en général de limiter les pertes de marchés en diminuant le prix initial du paquet).

On relève également des augmentations anormales des prix des cafés, des dentistes, de la restauration et de la réparation lors du changement de monnaie. On arrive alors à d'autres

familles de produits et services pour lesquels on pourrait suspecter le changement de monnaie comme cause principale d'un renchérissement. En fait, sauf à dégager l'effet "augmentation annuelle habituelle" de certains produits et services au premier janvier il est difficile de conclure à l'exagération des professionnels des secteurs concernés. Néanmoins, en regardant les années précédentes et suivantes le ratio suivant :

$$IPC\,janvierN \Big/ IPCdécembreN-1$$

Seul celui du passage à l'euro présente un taux d'augmentation anormalement élevé comme le montre le tableau ci-dessous.

Tableau 12 : Variation de l'indice des prix à la consommation constaté à chaque changement d'année

1999-2000	2000-2001	2001-2002	2002-2003	2003-2004
+0,0%	-0,4%	+0,5%	+0,2%	+0,0%

Source INSEE / CREDOC

Il est clair que la brutale augmentation des cours des légumes et fruits a pesé lourd dans l'indice global. Cependant, on retrouve pratiquement tous les ans le poste légumes frais dans les cinq premières augmentations mais pas à un tel niveau. De la même manière le poste assurances santé complémentaires est très présent en haut de l'affiche tous les ans. Difficile donc d'imputer cette augmentation au passage à l'euro. Les augmentations des années suivantes sont d'ailleurs bien plus marquées (+4,2% en 2003 et +3,8% en 2004). L'hôtellerie est également présente tous les ans dans les progressions les plus remarquables. En revanche, certains postes n'apparaissent dans les plus fortes augmentations que cette année là. On peut ainsi pointer les consommations dans les cafés (+2,6%), les dentistes (+2%), la restauration (+1,2%), etc…, essentiellement des services.

Les dérapages de prix observés lors de la bascule ont été globalement maîtrisés parce qu'anticipés par les pouvoirs publics. Ces derniers avaient souhaité l'instauration d'une période de gel des prix appelée "pacte de stabilité". Ce pacte n'a eu qu'un effet marginal sur l'évolution des prix dans la mesure où il n'a fait que déplacer temporellement l'impact du changement de monnaie par un phénomène d'anticipation, récupération.

En effet, l'indice des prix à la consommation a évolué entre le 1er novembre 2000 et le 31 mars 2002 (les bornes temporelles du pacte de stabilité des prix) de 2,3% ce qui donne une inflation en rythme annuel sur cette période de 1,7%. Si on reprend ce calcul en comptabilisant trois mois supplémentaires avant et après la période du pacte de stabilité, on obtient un accroissement de 3,5% du même indice soit 2,6% en rythme annuel. C'est donc

principalement autour de la période de stabilité que les augmentations de prix se sont jouées même si, comme nous l'avons vu, le passage à l'euro-monnaie, a engendré des dérapages instantanés.

Si l'on prend un peu de recul pour analyser la grande aventure de l'euro, un très court bilan permet d'affirmer que d'un point de vue économique et financier, le changement de monnaie s'est fort bien passé, surtout quand on sait la complexité des mécanismes monétaires. Certes, des dérapages ont pu avoir lieu çà et là et les consommateurs de crier au scandale de la vie chère et pour certains de souhaiter retourner au bon vieux Franc. En fait, s'il le souhaitent réellement, ce n'est pas à cause de prix perçus comme étant trop élevés mais plutôt parce que le changement de monnaie a effacé des repères longuement bâtis et que la vigilance qu'ils s'imposent sur l'observation des prix les a rendus hypersensibles à la moindre micro variation de prix. On pourrait assimiler ce phénomène à une sorte de stress à la consommation, un stress que les consommateurs ne supportaient pas avant l'euro.

Elasticité forte aux prix

Dans un contexte d'inflation relativement faible (2% par an) pour les produits subissant une forte hausse, constate-t-on une baisse des ventes ? Si la plupart des actes d'achat reposent sur une nécessité, les choix des consommateurs n'en restent pas moins guidés, plus ou moins directement, par des "motivations" telles que le prix. Le "prix" est la valeur d'échange des produits, c'est même une de leurs caractéristiques les plus directement visibles par le consommateur qui guide souvent leur choix, mais c'est aussi et surtout l'élément premier qui permet au système économique marchand de fonctionner. La meilleure façon de mesurer l'effet du prix (réduit à sa dimension monétaire (Simon, 1989[79])) sur la demande est de calculer l'élasticité aux prix. Les concepts d'élasticité tiennent une place importante dans les méthodes d'évaluation des liens entre les prix et la demande. L'objectif étant de mesurer comment les quantités vendues vont fluctuer si le prix est augmenté de 10%. Ces relations prix-demande peuvent être établies soit de manière globale, soit par une approche individuelle des consommateurs. Dans la première voie que nous avons choisie, en raison de la disponibilité des données, la mesure privilégiée est l'élasticité calculée à partir de données du marché.

Méthode

Nous utilisons les données de consommation annuelles de la comptabilité nationale disponibles sur 44 ans, de 1960 à 2004. De façon à ne travailler que sur les dépenses des ménages et ne pas y associer les dépenses des administrations, nous travaillons sur la nomenclature en produits. L'objectif est de hiérarchiser les élasticités pour comparer la sensibilité réelle à la sensibilité perçue de la partie suivante. Nous proposons d'utiliser une spécification du modèle qui soit la même pour les 304 produits analysés et qui permette de calculer des élasticités instantanées et de long terme. Nous choisissons un modèle à équation unique parce qu'elle est la plus utilisée (Bazoche et alii, 2003[80]) et qu'elle permet d'obtenir directement l'élasticité aux prix. La méthode adoptée consiste à utiliser pour chaque produit donné un modèle économétrique dans lequel la variable expliquée est le

[79] Simon, H. Price Management, Elsevier Science Pub. Amsterdam, 1989.

[80] Bazoche P., Giraud-Héraud et Surry Y. 2003 – "Analyse de la demande de vin : une Méta-analyse internationale des élasticités". Publication INRA www.inra.fr.

logarithme de la consommation des ménages (en volume), et où les variables explicatives sont les logarithmes du revenu disponible des ménages et de l'indice des prix à la consommation du produit donné.

Le prix introduit dans le modèle est le prix relatif, exprimé de la manière suivante :

$$P_{it} = \frac{Cval_{it} / Cvol_{it}}{\mathrm{IPC_t}}$$

Le revenu introduit dans le modèle est le revenu disponible brut réel des ménages défini de la manière suivante :

$$R_t = \frac{RDB_t}{\mathrm{IPC_t}}$$

Parmi les différents types d'équation testées, nous retenons la formulation suivante, identique à tous les produits pour pouvoir assurer un classement : si nous appelons C_{it} la valeur de la consommation en volume des ménages en produit *i,* à l'année *t*, P_{it} l'indice des prix du produit *i* à la date *t,* et R_t le revenu disponible des ménages à l'année *t*, le modèle s'écrit :

$$LogC_{it} = c + bLogC_{it-1} + a_1 LogP_{it} + a_2 LogR_{it} + \varepsilon_{it}$$

Cette spécification présente l'avantage de pouvoir interpréter les coefficients a_1 et a_2

respectivement comme les élasticités prix et revenu. Ainsi, si l'indice des prix augmente de 1%, la consommation des ménages augmentera de a_1 %.

Résultats

Tous les résultats d'élasticités aux prix significatives sont en annexe du document. Tous les produits reportés dans le tableau ci-contre sont élastiques aux prix. Les estimations sont statistiquement non nulles au seuil de 10%.

Tableau 13 : Elasticités prix les plus négatives triées par ordre croissant les plus fortes

	Elasticité aux prix	T de Student
Logiciels informatiques	-2,29	-2,64
Armes de chasse	-1,23	-3,6
Voitures d'occasion	-1,02	-3,19
Meubles de cuisine	-0,74	-2,46
Instruments de musique	-0,70	-2,9
Tissus	-0,66	-3,37
Articles de sports, jeux et jouets et divers	-0,64	-3,09
Composants électroniques	-0,60	-3,83
Sucre	-0,60	-2,95
Jus de fruits et de légumes	-0,51	-1,88
Ordinateurs	-0,51	-3,99
Réparation d'appareils électriques	-0,46	-3,87
Transports aériens réguliers de voyageurs	-0,44	-2,66
Réparation de matériel EGP	-0,43	-4,05
Assurances dommages	-0,43	-2,71
Vermouths	-0,43	-1,79
Transports aériens non réguliers de voyageurs	-0,38	-3
Textiles	-0,38	-2,19
Papeterie	-0,34	-1,8
Fabrication d'appareils domestiques	-0,34	-2,3
Transports routiers de voyageurs	-0,30	-2,68

Source : CREDOC, à partir des données INSEE

Les résultats sont conformes à ce que prédit la théorie : les élasticités prix sont négatives à l'exception de celle des biens qui sont en forte croissance malgré la hausse des prix, c'est le cas de camping cars, des produits d'hygiène beauté, des péages, des abonnements télévisuels, des motos. L'appétence des consommateurs pour ces produits est forte et l'augmentation des prix ne se traduit pas par une baisse des ventes.

Les plus fortes élasticités, inférieures à -1, ne concernent que quelques produits, les logiciels, les armes et les voitures d'occasions. Pour ces produits, les baisses de prix se sont accompagnées d'une hausse des volumes supérieure à la baisse des prix. On notera que les produits les plus élastiques sont ceux pour lesquels, on a observé de réelles baisses de prix qui s'accompagnent de hausse des ventes. C'est le cas de tous les produits de nouvelle technologie, mais aussi du transport aérien qui grâce à la baisse de ses prix s'est beaucoup démocratisé. Le marché des meubles de cuisine est le plus dynamique du secteur, sa croissance s'explique par la baisse des prix. En ce qui concerne les produits "Tabac" et "Energie" dont les prix ont fortement augmenté, notre modèle ne fournit pas des élasticités de court terme très élevées. Elles sont cependant significatives, pour une augmentation de 1% des prix du pétrole, les volumes auraient dû baisser en instantané de 0,15%, et pour le tabac, l'élasticité est de -0,09. L'élasticité de long terme du pétrole est beaucoup plus significative, elle est de -1,66.

3. DÉCALAGE ENTRE INFLATION PERÇUE ET INFLATION RÉELLE

Prix et indices des prix mesurés par l'Insee

Un décalage fort entre inflation perçue et inflation réelle est observé depuis mi-2001. Après la mi-2001, les ménages français ont surestimé considérablement l'inflation réelle. Ainsi, alors que la corrélation entre l'inflation perçue (mesurée par la composante "opinion sur les prix passés" de l'enquête auprès des ménages) et l'inflation réelle telle que calculée par les instituts de statistiques était relativement forte depuis le début des années 90, ce décrochage entre la perception des ménages et la réalité des statistiques pose question. En effet, cette dichotomie entre l'inflation perçue et l'inflation effective est remarquable à la fois par son ampleur (cf. Figure 2) et de par sa durée (l'écart s'est maintenu pendant près de trois ans). Elle est problématique puisque, selon plusieurs études, elle a eu un impact négatif significatif sur les dépenses de consommation en volume des ménages (la perte est estimée à -0,7 point de croissance par Flandrin-Le Maire (2004)[81]).

Il n'est pas question ici de juger de la qualité et la pertinence de la mesure de l'évolution réelle des prix par l'Insee, dont les économistes s'accordent à lui trouver une qualité essentielle : le consensus. En effet, comment imaginer outil plus simple dans son interprétation avec une construction aussi complexe ? Pour chaque famille de produits, il a fallu procéder à des choix concernant la définition des produits à intégrer, les circuits d'achats, la géographie nationale, la substitution d'un produit par un autre lors d'un arrêt de commercialisation, la prise en compte des évolutions de société et des modes de consommation, l'apparition de nouveaux produits ou l'obsolescence de certaines fonctions de consommation, etc...

[81] "Les effets de richesse et l'arbitrage consommation-épargne" de G. Flandrin-Le Maire, Direction de la Prévision, janvier 2004.

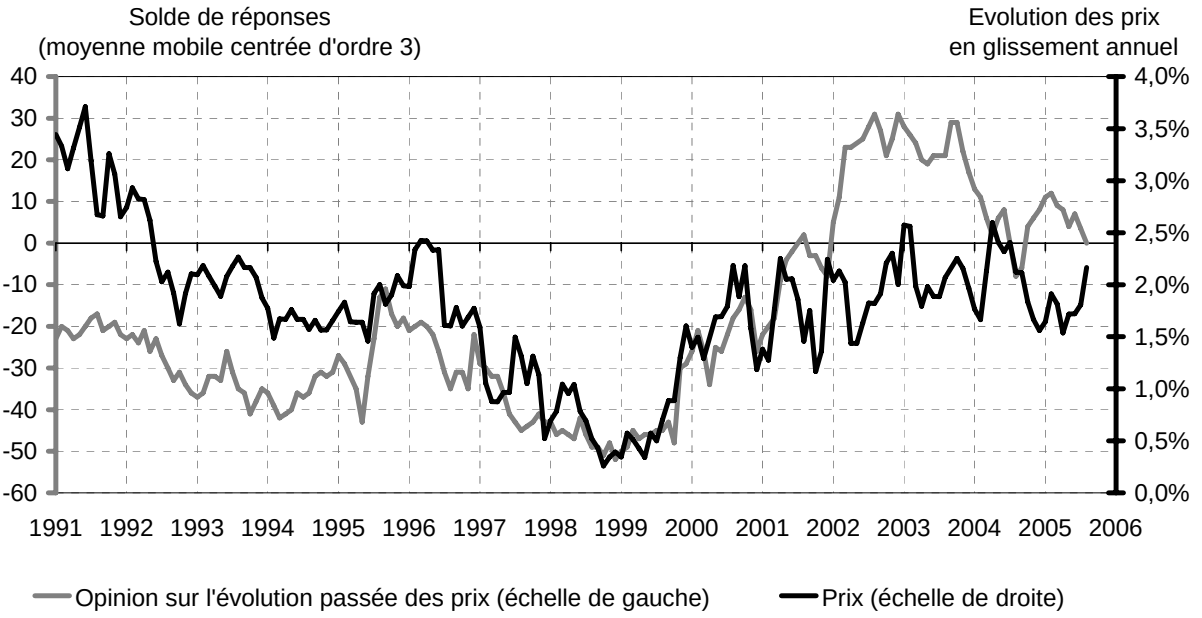
La question qui est posée s'oriente plutôt dans une logique d'opposition entre notion de comptabilité nationale et appréciation personnelle de l'évolution globale du panier de biens de chaque consommateur. Si le consommateur Dupont peut admettre que l'inflation qu'il "sent" n'est pas la même que celle que Monsieur Durand ressent c'est parce qu'ils ne consomment pas de la même manière ni dans les mêmes proportions les mêmes biens et services. Ce qui apparaît plus inquiétant c'est quand la somme de toutes les opinions des consommateurs aboutit à une divergence flagrante avec ce que publie l'Insee.

Sur la période allant du début de l'année 2002 au printemps 2004, le décalage entre le perçu et le réel est dû en partie au passage à l'euro… En effet, plusieurs éléments accréditent l'idée selon laquelle la mise en place de l'euro fiduciaire en 2002 serait essentiellement à la source de ce phénomène : d'une part, l'écart entre l'inflation perçue et l'inflation effective apparaît maximal en 2002, après l'introduction des billets et pièces européennes, d'autre part, force est de constater qu'un tel décrochage n'a pas été observéé dans l'Union européenne hors zone euro, par exemple au Royaume-Uni. Toutefois, en France, la divergence entre l'inflation perçue et l'inflation effective est apparue dès la mi-2001 ; de plus, cet écart semble persistant deux ans après la mise en place de la monnaie unique. Par conséquent, sans rejeter l'hypothèse selon laquelle une partie importante de ce décrochage serait due à l'effet euro, il nous semble que d'autres éléments sont en cause et que différentes pistes doivent être explorées comme tendrait à le montrer l'évolution de ce décalage depuis l'été 2004.

En effet, du printemps au début de l'automne 2004, la perception de l'inflation est à nouveau très proche de l'inflation réelle. Mais depuis, un écart s'est creusé, assez fortement même en toute fin d'année 2004, illustré par une étude de LSA[82] qui affirme que 91% des français pensent que les prix de la grande consommation ont augmenté depuis juin 2004 alors que c'est le contraire qui s'est produit. Enfin, depuis l'été 2005, un rapprochement semble s'opérer. Le fait qu'il y ait une deuxième période d'écart plus récente et a priori beaucoup plus courte, confirme que l'euro ne peut être seul en cause dans l'explication du décalage et que la perception de l'évolution des prix repose effectivement sur d'autres facteurs.

[82] LSA n° du 15 juin 2005

Graphique 31 : Décalage entre perception du prix et inflation réelle



Source : INSEE

Indice perfectible et consommateurs désarmés

Du côté de l'indice des prix, certes, la mesure de l'évolution des prix en proie à des difficultés techniques importantes est perfectible ce qui peut la rendre contestable. Il est par exemple particulièrement difficile de prendre parfaitement en compte le renouvellement de produits. Pour mesurer l'inflation, il est nécessaire de disposer d'un échantillon de produits le plus constant dans le temps possible. Or l'offre de produits et de services se déforme en permanence en raison du cycle de vie des produits, ainsi que de l'évolution des réseaux de distribution. In fine, le maintien d'un échantillon constant est impossible.

Pour tenir compte de ce phénomène et, plus largement, des progrès technologiques, l'INSEE calcule un effet qualité. Ce dernier est basé sur un modèle d'estimation économétrique permettant d'une part de classer les caractéristiques quantitatives et qualitatives d'un produit en fonction de leur influence sur le prix final du produit et, d'autre part, de calculer avec la meilleure précision le prix du produit en fonction des caractéristiques réellement influentes. Ainsi, l'évolution des caractéristiques des produits est intégrée dans l'évolution de l'indice des prix.

Du côté de la perception, compte tenu de la très grande variété des dépenses des ménages, il est légitime de penser que les consommateurs se forgent une opinion d'évolution des prix

qui repose non pas sur l'indice des prix de l'Insee[83] mais sur celle de produits spécifiques visibles. Selon Derambure (2004)[84], les ménages n'ont qu'une vision imparfaite et se focalisent sur l'évolution des prix de quelques produits spécifiques pour se forger une opinion sur l'évolution générale des prix. Ainsi, l'évolution des prix des produits alimentaires (hors produits frais), du tabac, de l'énergie et surtout des loyers et charges et des autres services (éducation, hôtellerie, restaurants, soins aux ménages, loisirs) serait déterminante dans la formation de l'inflation perçue par les particuliers. Nous préciserons cet état de fait dans le paragraphe suivant.

En revanche, aucun bien manufacturé (par exemple meubles, appareils ménagers, équipements audiovisuels, informatiques et photographiques) ne serait pris en compte dans la perception des ménages, alors que ces produits représentent 30% de l'indice des prix de l'INSEE. Ainsi, le maintien d'une inflation élevée dans le secteur des services depuis trois ans (passage à l'euro ; rythme de croissance des coûts salariaux unitaires) expliquerait une part importante de l'écart entre inflation perçue et inflation effective ; en revanche, les ménages ne seraient pas sensibles aux baisses de prix sur les produits manufacturés (produits achetés rarement ; phénomène d'habitude au fur et à mesure de la démocratisation de ces biens).

De plus, en période de conjoncture défavorable, la valeur ajoutée des produits innovants est perçue comme de l'inflation. Une interrogation réside dans la distinction entre les produits innovants à réelle "valeur ajoutée" à ceux qui apportent peu de valeur ajoutée. Le consommateur a-t-il perçu la réelle valeur ajoutée dans l'achat de lessive sous forme de mini-doses ou dans l'apparition des lingettes ? Toujours est-il que la valorisation des marchés est interprétée comme inflationniste en période de conjoncture défavorable, alors qu'en période de conjoncture favorable elle est davantage occultée.

[83] Dans son ouvrage "Pour comprendre l'indice des prix" (collection Insee Méthodes n°81-82 décembre 1998), l'Insee précise que l'indice des prix à la consommation n'est ni un indice de dépense, ni un indice du coût de la vie et que, surtout, il n'évolue pas comme un prix moyen.

[84] Derambure A. "Pourquoi les ménages français surestiment-ils l'inflation ?" Crédit Agricole Flash Eco, Direction des Etudes Economiques Mars 2004

Prix phares, prix influents

Alors plus précisément, quels sont les produits ou bien les services sur lesquels se focalisent les consommateurs ? L'utilisation d'un modèle de régression permettant d'expliquer comment se fomente la perception de l'évolution de l'inflation par les consommateurs à partir d'une somme d'indices des prix est nécessaire pour mettre en avant les produits ou familles de produits dont les évolutions de prix sont les plus impactantes.

L'objectif du modèle utilisé ici est de mettre en avant sur une période passée, quels ont été les familles agrégées de produits et services -si cela est possible ou du moins les produits et services pris isolément- qui ont eu une influence remarquable sur la perception qu'ont les consommateurs de l'évolution des prix.

Présentation des données

La variable centrale à expliquer dans le modèle que nous développons ici est l'opinion des ménages sur l'évolution passée des prix telle qu'illustrée dans le graphique précédent. Cette variable, un indice défini par l'INSEE, est construite de la façon suivante :

- Une enquête est menée auprès d'un échantillon "représentatif" de 2000 ménages français. A chacun des chefs de ménage de l'échantillon la question suivante est posée : "*Pensez-vous qu'au cours des six derniers mois, les prix ont beaucoup augmenté, moyennement augmenté, peu varié, ou légèrement diminué ?"*

- Lorsqu'un ménage estime que les prix ont beaucoup augmenté ou moyennement augmenté, on affecte un score positif à la réponse donnée et un score négatif dans les cas contraires. L'indice ne tient compte que des réponses effectives, c'est à dire excluant les réponses indécises.

- La somme de ces scores constitue l'indicateur "Opinion des ménages sur l'évolution passée des prix" que nous noterons pour simplifier la suite du document par "inflation perçue".

Les variables explicatives que nous allons utiliser sont de plusieurs ordres ou plutôt de plusieurs niveaux selon qu'elles sont agrégées (grandes familles de produits ou services comme l'alimentaire, le transport, ...) ou non (familles précises de produits ou services telles que produits chocolatés, lingerie et bonneterie pour homme, services funéraires, ...). Plus précisément, les variables explicatives ne sont autres que les différentes fonctions de

consommation présentes dans la constitution de l'indice globale des prix à la consommation. Il est possible de les utiliser du niveau 1 le plus agrégé (12 classes) au niveau 4, le plus fin (159 classes) en passant par les niveaux intermédiaires de 37 et 85 classes[85]. Nous les nommerons les IPC (Indices des prix à la consommation).

Nous nous intéresserons essentiellement aux classes de niveau 1 pour expliciter la méthode retenue et de niveau 4 pour la finesse des résultats.

Enfin, le modèle de régression linéaire multiple retenu se présente sous la forme :

$$Inflation\ perçue = constante + \sum_{i=1}^{n} b_{it} Inf_{it} + \varepsilon_{it}$$

Cette spécification promet de mesurer les effets de chacun des IPC toutes choses égales par ailleurs pour les autres produits.

Sensibilité aux prix des produits au niveau 1

Le choix des taux d'inflation (ce sont les variables différenciées des IPC) permet d'éliminer le caractère de non stationnarité des séries des IPC, condition nécessaire pour bien interpréter les résultats obtenus. En effet, en présence d'une telle régression (que l'on connaît sous le terme de "régression fallacieuse") où les variables sont non stationnaires, les tables usuelles conduisent trop souvent à rejeter l'hypothèse nulle de non significativité des coefficients estimés.

Nous devons également, avant de pouvoir interpréter les résultats correctement, vérifier les hypothèses habituelles du modèle linéaire standard à savoir que les résidus de la régression suivent une loi normale centrée, la non autocorrélation des résidus. Ces hypothèses ont été vérifiées et le modèle est bien spécifié. Ces hypothèses ont été vérifiées et le modèle est bien spécifié.

[85] Le détail des classes de tous les niveaux est consultable sur le site Internet wwww.insee.fr

Tableau 14 : Résultats de la régression sur les classes de niveau 1

Identifiant Insee	Libellé	Estimation	Standard Error	t Value	Approx Pr > |t|
01	Produits alimentaires et boissons non alcoolisées	-1,5176	1,0260	-1,48	0,1451
02	Boissons alcoolisées et tabac	0,4121	0,2508	1,64	0,1064
03	Articles d'habillement et chaussures	-0,1768	0,6708	-0,26	0,7932
04	Logement, eau, gaz, électricité, et autres combustibles**	9,1661	1,6537	5,54	<,0001
05	Ameublement, équipement ménager et entretien courant de la maison	1,1417	3,6368	0,31	0,7548
06	Santé**	2,8934	0,8808	3,28	0,0018
07	Transport *	-2,7692	1,0753	-2,58	0,0129
08	Communications*	1,3209	0,5397	2,45	0,0178
09	Loisirs et culture	-5,3485	3,2749	-1,63	0,1085
10	Education	-0,4744	3,3672	-0,14	0,8885
11	Hôtellerie, cafés, restauration *	4,8339	2,2731	2,13	0,0382
12	Autres biens et services **	17,9412	2,4605	7,29	<,0001

Source : INSEE / CREDOC

Note : * indique une significativité au seuil de 5%, et ** au seuil de 1%

La fonction de consommation qui "marque" le plus l'opinion des consommateurs est celle qui regroupe tous les autres biens et services, une catégorie qui contient, entre autres, tous les services à la personne, la banque, les assurances, etc... Ce poids est considérable. Cela signifie, d'après les calculs de cette régression, qu'une augmentation de 1% du prix de l'ensemble des services constitutifs de cette classe accroît de près de 18% la proportion des chefs de ménages estimant que les prix ont augmenté au cours des six derniers mois. Bien sûr, le niveau très élevé de ce coefficient est favorisé par l'ampleur de la classe "autres biens et services". En effet, pour qu'on obtienne une augmentation de prix de 1% sur cette classe, il faudrait que tous les services qu'elle contient augmentent dans cette proportion ou que la moyenne pondérée des augmentations constatées dans cette classe fasse 1%, ce qui, dans un cas comme dans l'autre, les rendent particulièrement visibles.

Autre fonction de consommation particulièrement impliquée dans la perception de l'évolution des prix, toutes celles relatives au logement. Ce résultat confirme le raisonnement intuitif de nombreux économistes ou sociologues, raisonnement tenu pour les mêmes raisons mais exprimées différemment. Les premiers parce que le coefficient budgétaire associé au logement est le plus important de tous (25%), les seconds parce qu'ils considèrent que toute consommation liée au logement est très impliquante. Les récentes augmentations des prix de l'immobilier, de l'eau et des énergies apparaissent très visibles aux yeux des consommateurs.

L'hôtellerie, les cafés et la restauration sortent également comme des postes de dépenses responsables de la hausse générale des prix. Le débat récent sur la baisse de la TVA à 5,5% pour aider la profession à pérenniser son activité explique probablement une partie du phénomène.

Le poste santé apparaît aussi comme relativement visible et on peut avancer comme explication la très politique et médiatique croisade des pouvoirs publics contre le déficit de la Sécurité Sociale. En effet, de manière de plus en plus récurrente, les pouvoirs publics parlent d'augmentation des dépenses de santé (même si ce n'est qu'en volume), de réforme et autres déremboursements pour limiter les dépenses de santé publique. Cette médiatisation ne peut qu'entraîner une vigilance accrue sur la perception de l'évolution des prix de ce secteur.

A ce niveau d'analyse, on remarque que les autres familles des produits couramment consommés par les ménages et dont l'inflation pourrait être facilement perceptible par ceux-ci, comme les produits alimentaires, le tabac, l'ameublement… ne sont pas significatifs selon notre modèle. Plusieurs raisons à cela.

D'une part, dans l'agrégation des produits et services dans des catégories "rassembleuses" entraîne inévitablement des annihilations. Le caractère inflationniste d'un produit peut être marqué par celui déflationniste d'un autre. D'autre part, de nombreux produits ou services n'enregistrent que de très faibles variations de prix (dans un sens comme dans l'autre), empêchant les consommateurs de se formaliser sur une inflation globale. Enfin dernier aspect, les volumes consommés varient dans le temps et rendent difficile l'appréciation de l'évolution des prix unitaires par effet de "conditionnement". C'est par exemple le cas des communications dont les prix ont sensiblement baissé mais les volumes consommés fortement augmenté sans qu'il soit possible de se référer à une unité "étalon" de consommation pour en mesurer l'évolution globale[86].

Pour remédier aux problèmes d'agrégation, il est nécessaire de raisonner à un niveau plus fin. Ceci nous permettra de confirmer les résultats du niveau 1 et de dégager d'autres postes de dépenses susceptibles d'influer sur la perception de l'augmentation générale des prix qu'en ont les consommateurs.

[86] Les formules proposées aujourd'hui ne font pratiquement plus référence à la minute de consommation comme c'était systématiquement le cas auparavant. Cf chapitre sur les nouveaux modèles tarifaires.

Sensibilité aux prix des produits au niveau 4

Les résultats de la méthode que nous avons utilisée au niveau 1 nous incitent à aller vers le plus de finesse possible pour déterminer des familles d'une grande précision. Mais compte tenu du nombre de variables explicatives à tester, en l'occurrence 159, un problème méthodologique apparaît : le nombre d'observations disponibles (77) est très inférieur au nombre de variables explicatives. Il faut donc en réduire la quantité à tester en déterminant au préalable, la combinaison minimale de variables qui expliquent le mieux le modèle, c'est à dire qui induit le plus important gain de somme des carrés expliqués. Ce travail préalable permet ainsi de ne conserver qu'un nombre maximal de variables inférieur à celui des observations.

Dans le souci de vouloir "expliquer beaucoup" à partir de "peu", nous effectuons une première régression sur l'ensemble des variables, puis nous testons l'hypothèse de nullité simultanée des coefficients estimés qui ne sont significativement différents de zéro qu'à partir du seuil de 20%. Les résultats de ce test de Fisher (la p – value de 88,58% excède très largement le seuil de 5%) nous conduisent à accepter cette hypothèse. Par souci de prudence, on choisit ce seuil assez élevé, sans quoi, on risquerait de rejeter à tort l'hypothèse de significativité des coefficients estimés.

Tableau 15: Test de Fischer des variables explicatives

Test 1 Results for Dependent Variable Opinion				
Source	**DDL**	**Mean Square**	**Valeur F**	**Pr > F**
Numérateur	10	0,98529	0,49	0,8858
Dénominateur	31	2,02498		

Source : INSEE / CREDOC

Après avoir ôté ces variables dont nous venons d'accepter la nullité simultanée, nous réalisons à nouveau une régression avec les variables conservées. La significativité au seuil de 1% que l'on obtient pour toutes ces variables sauf une (à 3%) montre que la méthodologie utilisée est acceptable.

On trouvera, dans le tableau suivant, les produits et services les plus influents.

Tableau 16 : Résultats de la régression sur les classes de niveau 4
Les produits et services ayant une forte influence positive

ind Insee	Libellé	Parameter estimate	Standard Error	t Value	Pr > |t|
07232	Réparation de véhicules personnels	13,3649	0,8031	16,64	<,0001
09424	Autres services culturels	11,8776	1,0305	11,53	<,0001
06111	Produits pharmaceutiques	9,4751	1,0497	9,03	<,0001
05511	Outillage et autres matériels pour la maison et le jardin	8,5351	0,9527	8,96	<,0001
11121	Repas dans un restaurant scolaire ou universitaire	7,7894	1,5398	5,06	<,0001
09521	Journaux	5,8867	0,8724	6,75	<,0001
02131	Bières	5,3583	0,8147	6,58	<,0001
03141	Nettoyage et réparation de vêtements	5,0565	0,7329	6,90	<,0001
05112	Mobilier de séjour	4,8914	0,5911	8,28	<,0001
01151	Beurre	4,5851	0,6919	6,63	<,0001
05621	Services domestiques	4,5133	0,3830	11,78	<,0001
01172	Légumes préparés, surgelés et en conserve	4,1622	0,5599	7,43	<,0001
05411	Verrerie, faïence et porcelaine	4,1354	0,6479	6,38	<,0001
02122	Champagne, mousseux et cidres	4,0555	0,5223	7,76	<,0001
01143	Fromages	3,8691	0,8885	4,35	<,0001
04413	Assainissement	2,5047	0,7206	3,48	0,0012

Source : INSEE / CREDOC

Note de lecture : lorsque le prix des journaux augmente de 1%, le nombre de chefs de ménage estimant que les prix ont globalement augmenté depuis ces six derniers mois s'accroît de 5,9%.

Le premier poste "Réparation de véhicules personnels" est l'un de ceux pour lesquels les prix ont le plus augmenté, et pourtant l'élasticité prix est relativement faible, de –0,9%. L'attention se porte principalement sur les dépenses contraintes, on peut difficilement se passer d'une réparation de son véhicule. Le même constat peut être fait sur tous les produits du tableau. Pour les produits jugés comme indispensables, le consommateur est à l'affût de toutes les augmentations de prix et cela en période où il est obligé d'arbitrer. Le consommateur ne voit pas les baisses de prix sur les biens durables et semi-durables (habillement, automobiles, logiciels), alors qu'il augmente sa consommation en volume pour ces produits quand les prix baissent.

Après ce constat d'une perception des prix peu rationnelle, perturbée par les débats médiatiques, constate-t-on un comportement d'achat porté essentiellement sur le prix ?

Tableau 17 : Résultat de la régression sur les classes de niveau 4
Les produits et services ayant une influence relative positive comme négative

ind Insee	Libellé	Parameter estimate	Standard Error	t Value	Pr > |t|
01211	Produits chocolatés	1,6279	0,3077	5,29	<,0001
09131	Matériels de traitement de l'information y, c, micro-ordinateurs	1,5800	0,1877	8,42	<,0001
03125	Lingerie, bonneterie pour hommes	1,1546	0,3912	2,95	0,0052
04412	Enlèvement des ordures ménagères	1,0524	0,3006	3,50	0,0011
07221	Carburants	0,2669	0,0724	3,69	0,0007
01131	Poissons et crustacés frais	-0,3784	0,1354	-2,80	0,0079
04522	Gaz liquéfiés	-0,7341	0,1197	-6,13	<,0001
12321	Maroquinerie et articles de voyages	-0,9353	0,4231	-2,21	0,0327
11211	Hôtellerie y, c, pension	-1,4818	0,4643	-3,19	0,0027

Source : INSEE / CREDOC

Note de lecture : lorsque le prix de l'hôtellerie augmente de 1%, le nombre de chefs de ménage estimant que les prix ont globalement augmenté depuis ces 6 derniers mois décroît de 1,5%.

Tableau 18 : Résultat de la régression sur les classes de niveau 4
Les produits et services ayant une forte influence négative

ind Insee	Libellé	Parameter estimate	Standard Error	t Value	Pr > |t|
01122	Viande de veau	-2,9242	0,3139	-9,32	<,0001
07311	Transports ferroviaires de voyageurs	-3,0578	0,3999	-7,65	<,0001
03126	Lingerie, bonneterie pour femmes	-3,1977	0,4386	-7,29	<,0001
12711	Services funéraires	-3,3663	0,7816	-4,31	0,0001
09211	Autres biens durables importants pour les loisirs et la culture y, c, réparation	-5,6746	0,8224	-6,90	<,0001
05314	Autres appareils ménagers	-5,9549	0,6607	-9,01	<,0001
04411	Distribution d'eau	-6,4545	0,8430	-7,66	<,0001
09341	Animaux d'agrément y, c, services	-9,7864	1,0822	-9,04	<,0001
12111	Coiffure	-10,0768	1,4387	-7,00	<,0001
01222	Boissons gazeuses, jus et sirops	-10,8609	0,7326	-14,83	<,0001

Source : INSEE / CREDOC

4. LE PRIX DANS LES CRITÈRES D'ACHAT ?

Sensibilité au prix

Dans cette partie, nous utilisons une approche plus élargie que celle de Simon (1989) qui reconnaît une dimension non monétaire aux prix (Zeitham[87], 1988 et Shapiro[88], 1973). On peut considérer six types d'attitudes largement développées dans Collerie de Borely[89] (1995) :

- 1- le prix doit représenter la "valeur" exacte du produit en termes de niveau de qualité,
- 2- le prix doit être le prix le plus bas,
- 3- le prix est un indicateur de performance à l'achat,
- 4- le prix doit être relativisé et comparé,
- 5- le prix, quand il est associé à une garantie de qualité ou à un produit débanalisé est un indicateur positif,
- 6- le prix est un indicateur d'appartenance sociale.

Pour mesurer la deuxième attitude "le prix doit être le plus bas", nous proposons d'analyser en évolution des questions posées dans l'enquête consommation sur les critères d'achat et l'attention portée aux prix. Cela nous conduira ensuite à identifier, par l'intermédiaire d'un indice créé grâce à cette enquête et à l'aune d'une approche générationnelle, les caractéristiques sociodémographiques qui influencent le plus la sensibilité des Français par rapport au prix. Il convient avant toute chose de situer la France par rapport à ses voisins européens.

[87] Zeitham, V, 1988 - "Perceptions of Price, Quality and Value : a Means-end Model and Synthesis of evidence" Journal of Marketing, 52, Juillet 1988, p.22

[88] Shapiro, B - "Marketinf for non Profit Organizations" Harvard Business Review, 51, September – October 1973, p.123-132

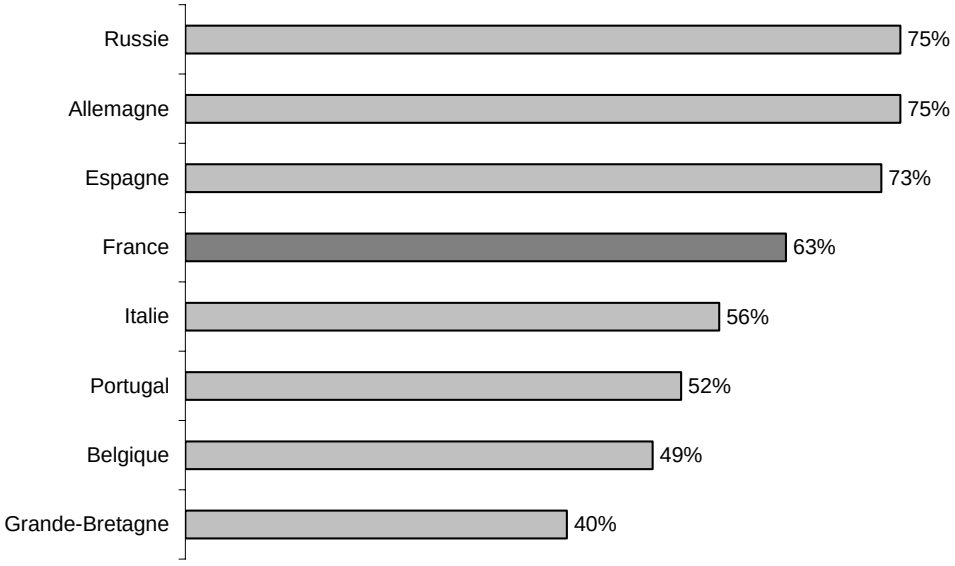
[89] Collery de Borely, A, (1994) – "Prix, Qualité, service : les arbitrages du consommateur" Cahier de recherche CREDOC n°58

La place du prix comme motivation d'achat en Europe

Un prix très bon marché est incitatif à l'achat pour 60% des européens (selon l'enquête Cetelem réalisée en 2003 et administrée dans 8 pays dont 7 de l'Union Européenne). Par rapport à 1999, année où cette enquête avait également été réalisée, les consommateurs seraient, en 2003, moins obnubilés par les prix bas. La France se situe au 4ème rang en ce qui concerne l'incitation à l'achat par un prix très bon marché, derrière la Russie, l'Allemagne et l'Espagne. Les Russes et les Espagnols ayant un pouvoir d'achat moins élevés, leur position dans ce classement ne paraît pas surprenant. En revanche, trois allemands sur quatre sont motivés par un prix très bon marché ; cela est vraisemblablement d'ordre culturel (le maxi-discompte est né en Allemagne).

D'après l'étude de l'Observateur Cetelem, les dimensions de confort et de sécurité sont prégnantes pour tous les pays enquêtés alors que le prix n'apparaît qu'au second plan. Les Français se distinguent par de plus fortes préoccupations sécuritaires et par un plus fort attachement à l'épanouissement personnel que leurs voisins européens.

Graphique 32 : Réponses à la question : "Un prix très bon marché vous motive-t-il à acheter un produit ?"



Source : l'Observateur Cetelem, 2004

Au vu de ces résultats, il est intéressant de considérer les autres critères qui peuvent inciter les français à acheter un produit. Depuis 1993, le CREDOC interroge de la même manière les Français sur leurs motivations d'achat. Cela nous permet aujourd'hui d'appréhender

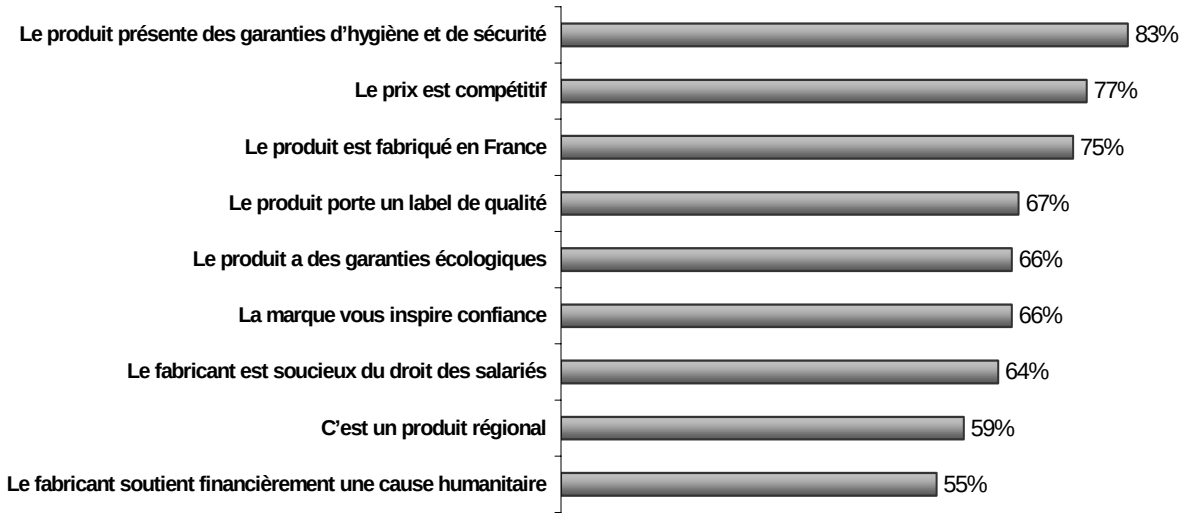
l'évolution des critères en fonction du contexte économique, social ou encore en fonction des crises qu'ont pu traverser les consommateurs au cours de cette dernière décennie.

Les critères d'achat les plus incitatifs en 2005

Le principal critère d'achat en 2005 chez les Français reste les garanties d'hygiène et de sécurité que présente le produit puisque pour 83% d'entre eux, il est incitatif à l'achat. Le prix conserve sa seconde position depuis 2001. L'origine française du produit, est, quant à elle, incitative à l'achat pour 75% des consommateurs. Le label de qualité, la marque et les garanties écologiques le sont dans 66% des cas. Les dimensions éthiques ne sont pas occultées : 64% des Français déclarent être incités à l'achat par un produit dont le fabricant est soucieux du droit des salariés et 55% par un produit dont le fabricant soutient financièrement une cause humanitaire. Enfin, l'origine régionale du produit est moins prisée que l'origine nationale puisqu'elle n'incite plus que 59% des consommateurs.

Graphique 33 : Réponses à la question : "Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation. Pour chacune d'entre elles, dîtes-moi si elle vous incite personnellement à acheter un produit ?".

Réponses : "beaucoup+assez" (en %)



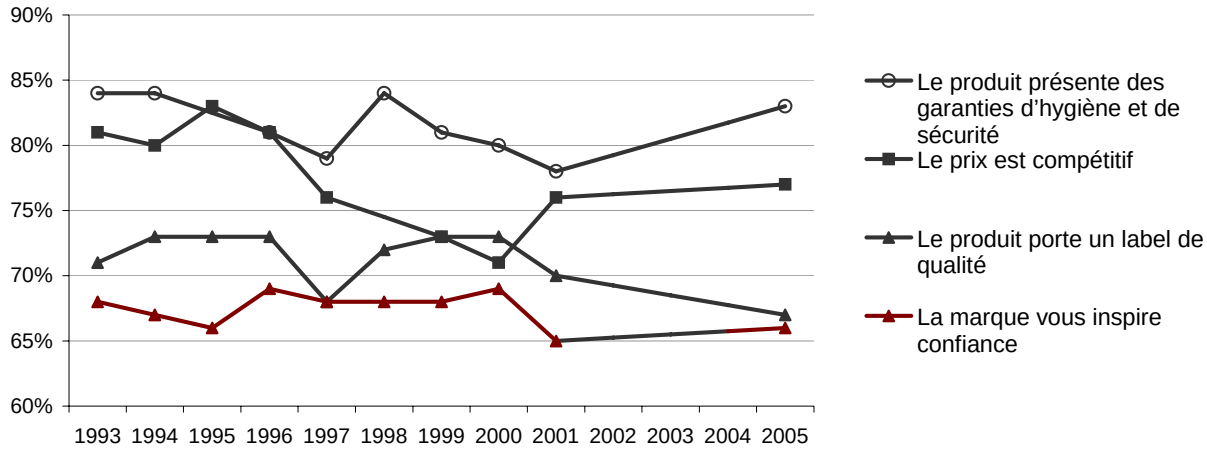
Source : CREDOC - enquête consommation, juin 2005

Evolution des critères d'achat depuis 1993

Depuis 1993, la hiérarchie des critères d'achat a beaucoup évolué surtout en 2000, en raison des crises sanitaires qu'a connues la France (ESB notamment) et de l'apparition d'une consommation de nature holiste. Seules les garanties d'hygiène et de sécurité restent invariablement le premier critère et le prix le deuxième sauf lors de l'année 2000 où le label

était devenu un critère plus incitatif que le prix en répercussion des crises alimentaires survenues pendant cette période (notamment l'ESB). Depuis 2000, le label a perdu de son importance en raison à la fois de la multiplication des labels qui troublent le consommateur et de l'absence de grosses crises sanitaires. Bien que la marque ne soit plus aussi convaincante que dans les années 1990, son pouvoir incitatif reste stable depuis 2001.

Graphique 34 : Evolution des critères d'achat d'ordre individualiste



Source : CREDOC - enquête consommation, juin 2005

Note : Certains critères d'achat n'ont pas été cités chaque année, les courbes sont en fait reconstruites par des moyennes proportionnelles entre deux années afin d'obtenir une courbe continue dans le temps (entre 2001 et 2005 par exemple, nous n'avions pas effectué d'enquêtes sur les critères d'achat).

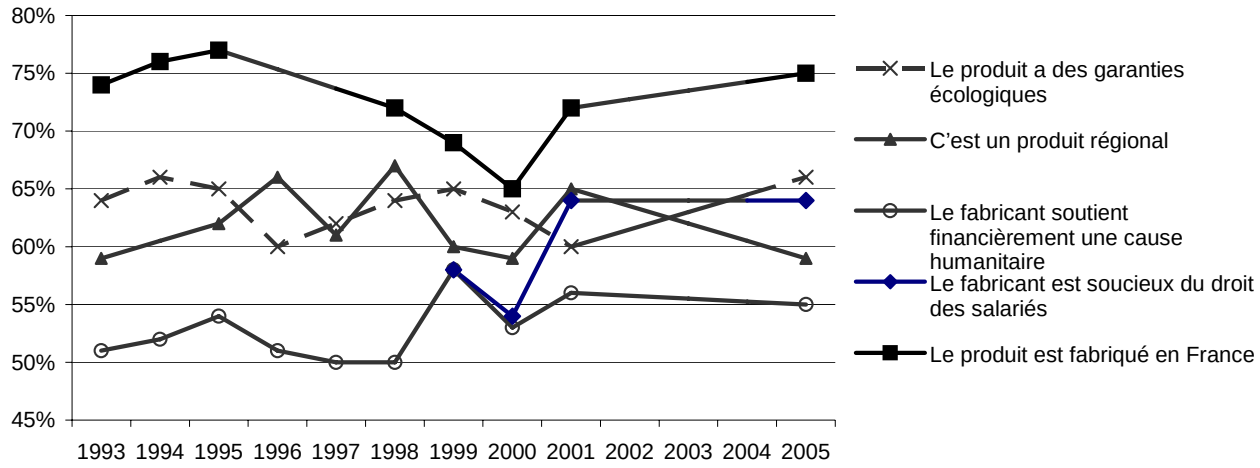
Concernant les critères touchant à l'imaginaire et l'éthique, l'année 2000 se singularise à nouveau. L'origine française du produit attire à nouveau les consommateurs depuis 2000, période de crise pendant laquelle la France fut frappée par l'ESB. L'image de la viande française s'était effectivement effritée et l'origine française connaît aujourd'hui une nouvelle envolée. On constate également un essor des garanties écologiques dans l'acte d'achat par rapport à 2001. Développées dans un précédent cahier de recherche du CREDOC[90], les motivations exploratoires étaient déjà bien présentes en 2001. Il était expliqué que les personnes ayant maîtrisé la plupart des contraintes externes et assurées de leur sécurité à court et moyen terme, cherchaient alors à se réaliser. Elles ont, en effet, une vision plus globale de leur environnement et leurs préoccupations morales, sociétales et politiques leur

[90] Fauconnier N. Lehuédé F, Loisel J.P. (2002).- " La consommation au début de 2002" cahier de recherche CREDOC n°170

font prendre en compte des entités plus vastes comme la société, l'humanité et l'écosystème et que, dès lors, leurs motivations d'achat peuvent être d'ordre environnemental ou éthique.

Aujourd'hui, on peut aussi parler de la dimension individualiste en ce qui concerne le critère des garanties écologiques. En effet, les bénéfices nutritionnels des produits issus de l'agriculture biologique mis en avant par certains médias contribuent certainement à l'essor des garanties écologiques comme critère d'achat. Non seulement ce type de produits aurait des effets favorables sur l'écosystème, mais ils seraient également dotés d'effets bénéfiques sur la santé.

Graphique 35 : Evolution des critères d'achat d'ordre plus éthique



Source : CREDOC - enquête consommation, juin 2005

Le prix compétitif : un critère stable depuis 2001

La sensibilité au prix est fortement corrélée au contexte économique. Il suffit d'observer la courbe du critère "Le prix est compétitif" du graphique 34 pour s'en rendre compte. Excepté en 2000, le prix a toujours été le deuxième critère le plus incitatif à l'achat. Mais entre 1995 et 2000, le prix occupait une place moins importante qu'au début des années 1990 où les français privilégiaient le rapport qualité prix plutôt que la recherche du prix le plus bas. En 1996, sont survenues des crises alimentaires comme l'ESB et les consommateurs ont alors pris conscience que les produits les moins chers pouvaient ne pas présenter toutes les garanties de sécurité. Cette même année, la conjoncture économique était redevenue favorable (baisse du chômage et augmentation du pouvoir d'achat) et les français ont alors anticipé que la conjoncture resterait favorable à moyen terme et accordaient alors moins d'importance au prix.

En 2001[91], les consommateurs sont moins confiants sur le plan économique et apparaissent plus sensibles aux prix qu'en 2000. En 2005, les consommateurs s'inquiètent d'une réduction de leur pouvoir d'achat. Pourtant, leur sensibilité déclarée n'augmente pas. Dans un contexte économique indéterminé, les consommateurs se dirigent vers des produits plus compétitifs en termes de prix mais n'ont pas conscience d'avoir changé de comportement par rapport à 2001.

Caractéristiques sociodémographiques des personnes les plus sensibles au prix

Création d'un indice de sensibilité au prix :

Afin de caractériser les personnes les plus sensibles au prix, nous avons créé à partir des questions de l'enquête portant sur le prix un indice de sensibilité au prix synthétisant l'importance du prix dans leurs critères d'achats et son évolution. Il a été réalisé de la manière suivante :

- A partir de la question "*Lorsque vous faîtes des courses courantes, regardez-vous systématiquement les prix pour … ?* " (13 types de produits cités), 1 point a été attribué à ceux qui avaient répondu "*Oui* " à 4 items ou moins, 2 points entre 5 et 8 items, 3 points entre 9 et 11 items, 4 points entre 12 et 13 items.

- A la question, "*Un prix compétitif vous incite-t-il à acheter un produit ?* ", 3 points ont été attribués à ceux qui ont répondu "*Beaucoup* ".

- A la question "*Ces derniers mois, est ce que vous comparez les prix entre commerces ?* ", 2 points ont été attribués à ceux qui ont répondu "*Plus que d'habitude* ".

- A la question "*Ces derniers mois, est ce que vous recherchez le prix le plus bas ?* ", 3 points ont été attribués à ceux qui ont répondu "*Plus que d'habitude* ".

L'indice est ensuite calculé en additionnant les points. Les individus sont ensuite répartis en 4 classes selon leur sensibilité au prix : [0-3 points], [4-5 points], [6-7 points], [8-12 points].

Modélisation par une régression logistique[92] de la sensibilité par rapport au prix

[91] L'enquête a été réalisée en décembre 2001, après le les attentats du 11 septembre

[92] La régression logistique permet de créer un modèle liant une série de variables à une variable qualitative à deux modalités ("oui"/ "non"). Il est possible de mesurer l'influence de chaque variable du modèle sur la variable à

Pour utiliser la régression logistique, nous avons regroupé nos quatre catégories d'individus en deux catégories : les sensibles et les non sensibles afin d'avoir une variable à expliquer binaire (0 ou 1).

Dans notre cas, la régression logistique nous permet de calculer la probabilité pour qu'un individu soit sensible ou non au prix à partir de variables explicatives qui sont les variables sociodémographiques (sexe, tranches d'âge, CSP, agglomération, région, diplôme, tranches de revenus, type de famille, nombre de personnes au foyer).

$P(Y)= f(X_1, X_2, X_3 \ldots X_n)$

Où Y représente la sensibilité au prix prenant les valeurs 0 ou 1 (pas sensible/sensible) et $X_1, X_2, X_3 \ldots X_n$, les modalités dichotomiques des variables sociodémographiques.

Nous avons transformé les modalités des variables sociodémographiques en nouvelles variables. Par exemple, la variable CSP contient les modalités ouvriers, employés, cadres…

Pour chacune de ces modalités, nous avons ainsi créé une variable "ouvrier/pas ouvrier", "employé/pas employé"… de façon à obtenir un odds ratio pour chacune des modalités.

A l'issue de cette modélisation, il apparaît que les variables sociodémographiques les plus significatives sont l'âge et la catégorie socioprofessionnelle. Les individus les plus âgés, les CSP supérieures et les retraités sont en effet les moins sensibles au prix.

Ainsi, la régression logistique nous donne le modèle suivant :

$$P(Y) = \frac{e^{[-0,7+0,3F(25-34\ ans)-0,6F(65-75\ ans)-0,8F(75\ ans\ et\ plus)+0,5F(ouvrier)+0,7F(retraité)]}}{1+e^{[-0,7+0,3F(25-34\ ans)-0,6F(65-75\ ans)-0,8F(75\ ans\ et\ plus)+0,5F(ouvrier)+0,7F(retraité)]}}$$

P(Y) représente la probabilité pour que l'individu soit sensible au prix. La fonction "F(25-34 ans)" prendra la valeur 1 si l'individu a entre 25 et 34 ans, et –1 dans le cas contraire. De même, la fonction "F(ouvrier)" prendra la valeur 1 si l'individu est ouvrier et –1, s'il ne l'est pas.

Ainsi, d'après notre modèle et selon le calcul suivant :

---

expliquer indépendamment des autres (ajustement). La force de l'influence de chaque variable du modèle est estimée par l'odds ratio*. Suivant la qualité du modèle, il est possible de prédire plus ou moins bien la valeur de la variable à expliquer connaissant la valeur des autres variables.

** L'odds ratio exprime l'effet d'une variable sur une variable qualitative. Il représente le rapport a/c sur b/d dans un rapport à deux entrées.*

$$P(Y) = \frac{e^{(-0,7+0,3+0,6+0,8+0,5-0,7)}}{1+e^{(-0,7+0,3+0,6+0,8+0,5-0,7)}} = \frac{e^{0,8}}{1+e^{0,8}} = 0,69$$

un jeune ouvrier dont l'âge est compris entre 25 et 34 ans a 7 chances sur 10 d'être sensible au prix.

La régression logistique fait ressortir un modèle donnant l'âge et la CSP comme critères les plus significatifs sur la sensibilité au prix. En complément du modèle, nous avons procédé au calcul des odds ratios et d'un test du Khi-deux sur la sensibilité au prix croisée avec les modalités dichotomiques des variables sociodémographiques afin de hiérarchiser les modalités influençant la sensibilité au prix. Ainsi, on retrouve en priorité les modalités de CSP et d'âge.

Les artisans, commerçants, chefs d'entreprise, seraient les moins nombreux à être sensibles (malgré leur faible effectif, le test du Khi-deux est significatif). Il en est de même pour les cadres et professions intellectuelles supérieures, les 65 ans et plus et les foyers dont les revenus sont supérieurs à 3560 € par mois. A contrario, les 25-34 ans, les 55-64 ans, les ouvriers et employés sont les plus nombreux à être sensibles au prix.

Tableau 19 : Hiérarchie des modalités influençant la sensibilité au prix selon le odds ratio

	P critique	Odds ratio	Pas sensibles	Sensibles
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise…	0,0014	3,4	**78%**	22%
Cadres et prof.int. up…	0,004	2,0	**69%**	31%
25-34 ans	<,0001	2,0	38%	**62%**
55-64 ans	0,0052	1,7	40%	**60%**
Couple avec au moins un retraité	0,0058	1,6	**63%**	37%
De 1220€ à 1830€/mois	0,0031	1,5	43%	**57%**
Certificat d'études primaires	0,0359	1,4	**61%**	39%
Retraité	0,0109	1,3	**59%**	41%
Personne seule	0,0292	1,3	**58%**	42%
Bac+3 et plus	0,0399	1,2	**58%**	42%
Ouvriers	0,0003	0,6	38%	**62%**
Employés	0,0092	0,6	42%	**58%**
De 3560€ à 5490 €	0,0109	0,5	**65%**	35%
65-75 ans	0,0004	0,5	**66%**	34%
Plus de 5490 €	0,0984	0,5	**68%**	32%
75 ans et plus	<,0001	0,3	**74%**	26%

Source : CREDOC - enquête consommation, juin 2005

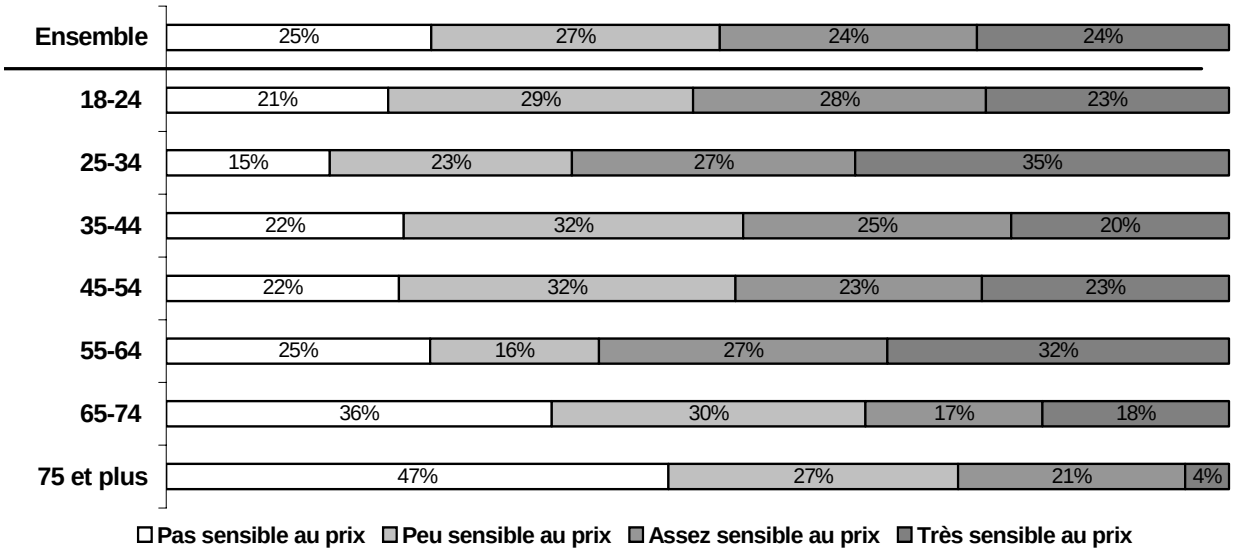
La sensibilité aux prix : un effet d'âge ou de génération ?

Plus on est âgé, moins on est sensible au prix. On peut supposer que cette baisse de sensibilité s'explique d'une part en raison de l'augmentation du pouvoir d'achat au cours de la vie et d'autre part à cause d'une consommation plus routinière chez les plus âgés. Ces derniers se focaliseront moins sur le prix et fréquenteront les commerces les plus proches de chez eux quelle que soient leurs politiques tarifaires (l'enseigne préférée des 75 ans et plus sont les supermarchés pour 45% d'entre eux contre seulement 26% pour l'ensemble des enquêtés).

Les 55-64 ans sont un peu plus sensibles que leurs aînés. Ils atteignent en effet l'âge de la retraite et voient leurs revenus diminuer brutalement. Ils accèdent en outre à la position de pivot, assumant à la fois des responsabilités pécuniaires importantes envers leurs parents et envers leurs enfants comme le décrit Bernard Préel (2000)[93].

[93] Bernard Préel, Le choc des générations- Editions La découverte, 2000

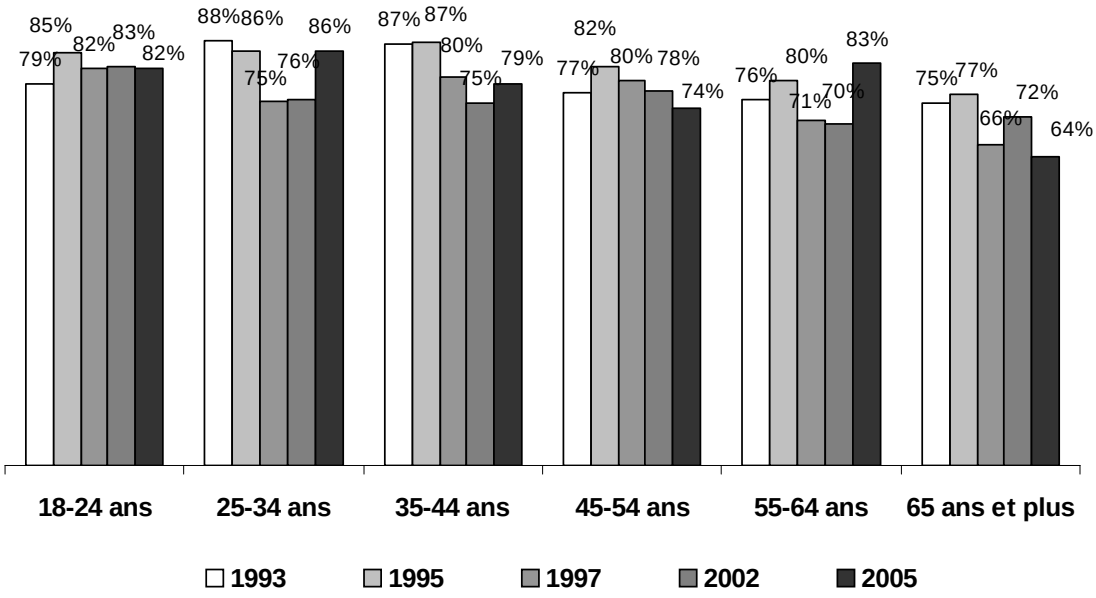
Graphique 36 : Répartition des individus enquêtés selon leur sensibilité par rapport au prix (créé à partir de notre indice de sensibilité) et selon l'âge



Source : CREDOC - enquête consommation, juin 2005

L'importance de la compétitivité prix avait tendance à s'atténuer depuis 1993. En 2005, elle connaît une recrudescence mais uniquement chez les 25-34 ans et surtout les 55-64 ans (pour lesquels on observe un bond de 13 points par rapport à 2002). Alors qu'ils appartenaient généralement à la classe d'âge la moins sensible au prix auparavant, en 2005, ils deviennent une des plus sensibles avec celle des 25-34 ans (+ 10 points par rapport à 2002).

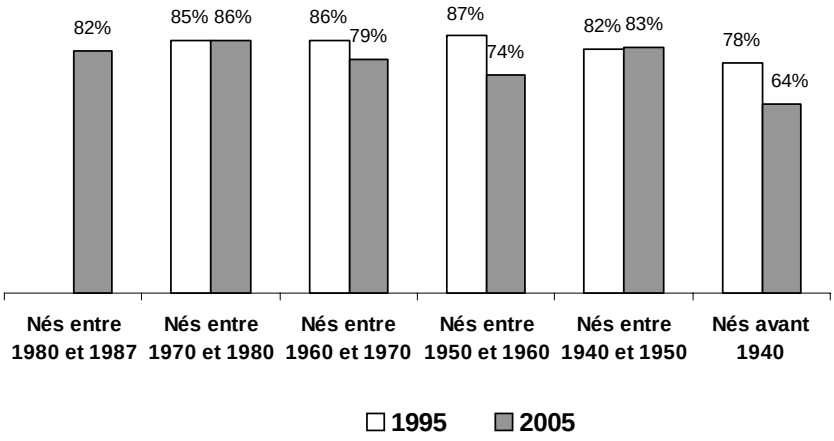
Graphique 37 : Réponses à la question : "Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation. Pour chacune d'entre elles, dîtes-moi si elle vous incite personnellement à acheter un produit ?"
Le prix est compétitif : réponses beaucoup+assez (en %)



Source : CREDOC, enquêtes consommation 1993, 1995, 1997, 2002 et 2005

Il peut paraître surprenant que la sensibilité augmente fortement pour ces deux seules tranches d'âge alors que ces dernières apparaissaient globalement peu sensibles les années précédentes. S'agit-il alors d'un effet de génération ? Ainsi, lorsque l'on s'intéresse non plus aux tranches d'âges mais aux générations, il apparaît que la sensibilité au prix diminue globalement pour chacune d'entre elle excepté chez ceux nés entre 1970 et 1980 et ceux nés entre 1940 et 1950. Il s'agit donc bien d'un effet générationnel pour les 25-34 ans et les 55-64 ans d'aujourd'hui qui sont les seules générations pour qui le critère du prix dans l'achat n'a pas diminué. Pour démontrer cet effet générationnel, on s'est servi comme base de comparaison de l'année 1995. Cette année là présente, en effet, des similitudes en matière de mesures du moral des Français et le critère d'achat "un prix compétitif" y est au plus haut.

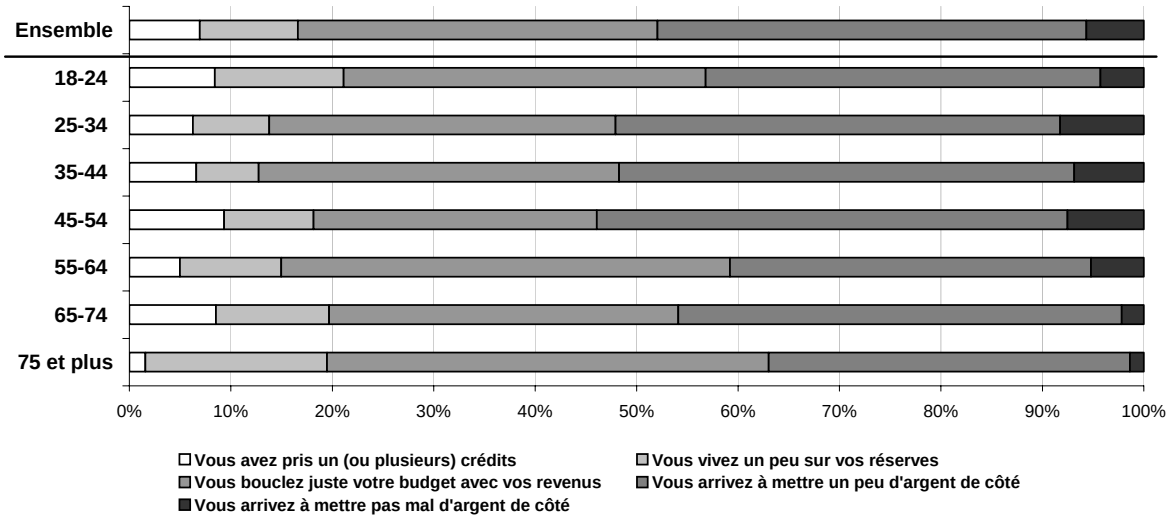
Graphique 38 : Réponses à la question : "Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation. Pour chacune d'entre elles, dîtes-moi si elle vous incite personnellement à acheter un produit ?"
Le prix est compétitif : réponses beaucoup+assez (en %) selon les générations



Source : CREDOC, enquêtes consommation 1995 et 2005

La sensibilité s'est maintenue pour la génération des 25-34 ans et celle des 55-64 ans alors même qu'ils ne font pas partie des catégories déclarant avoir le plus de difficultés financières.

Graphique 39 : Réponses à la question : "Quelle est parmi ces phrases celle qui décrit le mieux la situation financière de votre foyer ?"



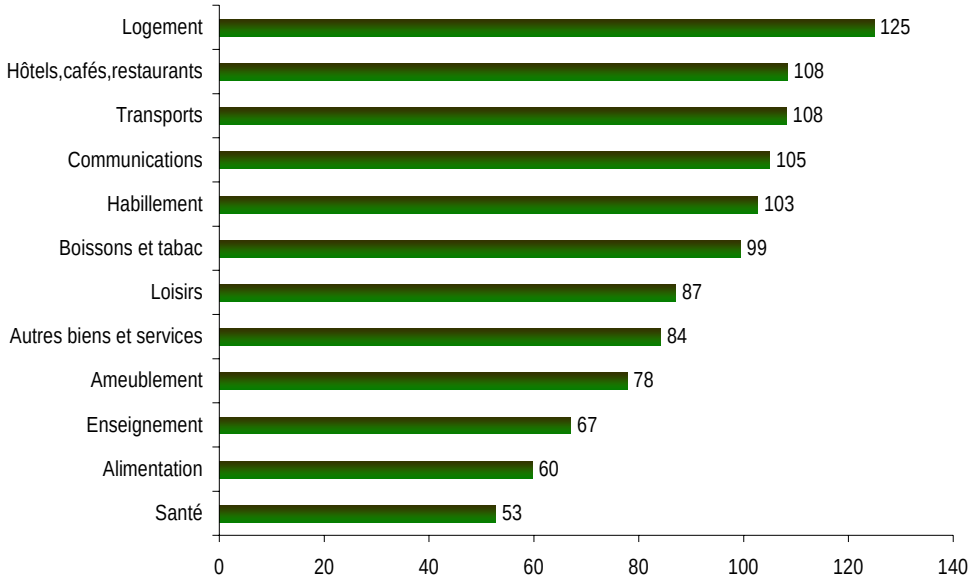
Source : CREDOC - enquête consommation, juin 2005

Ce constat nous mène à nous demander si la sensibilité de la génération des 25-34 ans ne se serait pas maintenue a ce niveau du fait d'une part plus importante de la précarité dans l'emploi des jeunes, d'un besoin de consommer plus important et d'un renchérissement des coûts d'installation.

En 2000, les moins de 30 ans dépensent 25% de plus que les plus de 30 ans en logement[94], 8% de plus en hôtels, cafés et restaurants et en transports, 5% de plus en communications et 3% de plus en habillement.

Les comportements liés à cette génération (plus de confort, plus de voyages ou week-ends prolongés, plus de nouvelles technologies, téléphonie mobile et Internet) induiraient également une augmentation des dépenses dans ces postes budgétaires.

Graphique 40 : Coefficient budgétaire des ménages de 18-30 ans (Base 100 : plus de 30 ans) en 2000



Source : INSEE, budget des ménages, 2000

Un facteur explicatif de la hausse de la sensibilité au prix chez les jeunes : l'inflation immobilière

L'inflation immobilière pourrait expliquer une augmentation de la sensibilité au prix chez les 25-34 ans, tranche d'âge charnière dans le cycle de vie. Une fois rentrés dans la vie active, les 25-34 ans souhaitant s'installer voire acheter un logement font face à une flambée des prix de l'immobilier. Depuis 1995, année plancher des prix immobiliers, se loger coûte chaque année plus cher.

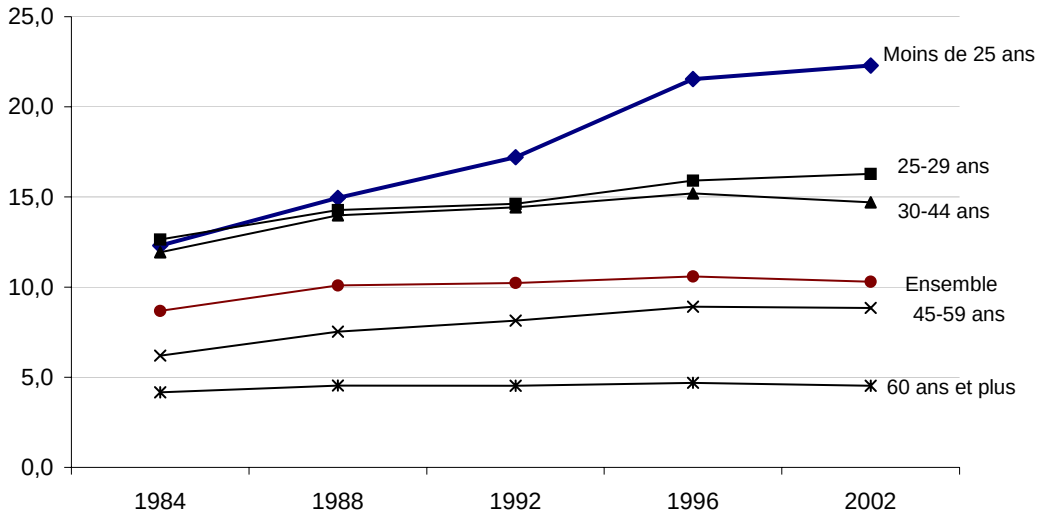
Par exemple, en 2002, le loyer absorbait environ 20% du revenu des locataires contre seulement 15% en 1988[95]. Les 25-34 ans ont donc plus besoin d'aide pour s'installer dans la

[94] Les moins de 30 ans vivent beaucoup plus fréquemment seuls que les plus de 30 ans et le coût du logement pour une personne n'est pas moitié moindre que celui d'un logement pour deux personnes.

vie que dix ans auparavant. Cette aide émane souvent de leurs parents. Ce qui expliquerait ainsi la plus forte sensibilité aux prix des 55-64 ans (tranche d'âge correspondant à leurs parents, génération pivot) par rapport à 1995.

Par ailleurs, en raison de l'irrégularité de leurs revenus qui repousserait leur accession à la propriété, le taux d'effort[96] des moins de 30 ans est particulièrement croissant depuis 1984.

Graphique 41 : Evolution du taux d'effort par tranche d'âge entre 1984 et 2002



Source : INSEE

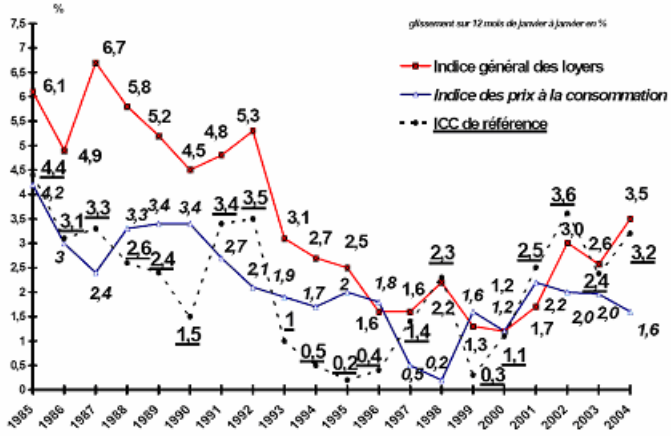
D'après les résultats de l'enquête "Loyers et charges"[97] de l'INSEE publié en 2005, le mouvement de l'indice général des loyers a connu une nette décélération tout particulièrement à partir de 1993. Il s'est ensuite stabilisé vers 1997 et en 1998, il a progressé avec +2,2%. Il fléchit en 1999 (+1,3%). En 2001, l'indice général des loyers se redresse (+1,7%) pour se conforter nettement en 2002 (+3%) et un peu moins en 2003 (+2,6%). En 2004, cette tendance opère une nette accélération avec +3,5%.

[95] Ces données sont issues de la base Despina et publiées dans l'article de Michel Mouillart "Hausse des prix et des loyers : danger", *Habitat et Société* n° 35

[96] Selon la définition INSEE, le taux d'effort est égal au rapport entre la dépense en logement d'un ménage et son revenu. La dépense en logement peut inclure ou non les charges (charge financière simple ou totale). Le taux d'effort est dit "net" si l'aide au logement perçue par le ménage est défalquée de la dépense de logement et "brut" dans le cas contraire. Cet indicateur permet de mesurer le poids de la dépense liée à l'occupation du logement sur le budget des ménages et le pouvoir "solvabilisateur" des aides.

[97] Rapport sur l'évolution des loyers - Locaux à usage d'habitation dans le parc locatif privé, publié par le ministère de l'emploi, de la cohésion sociale et du logement, 2004

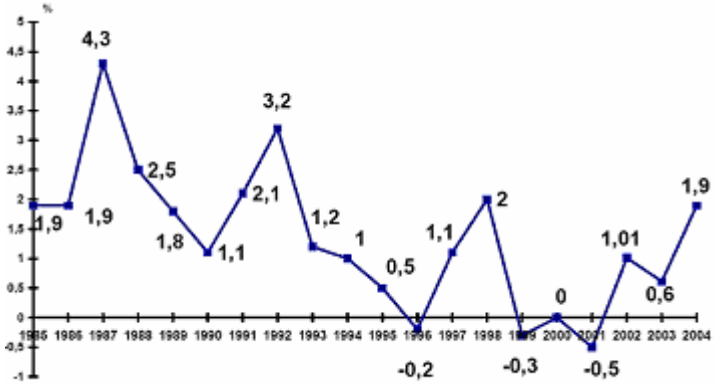
Graphique 42 : Evolution annuelle de l'indice général des loyers, de l'indice des prix à la consommation et de l'ICC (Indice de coût à la construction)



Source : INSEE

En 2004, la progression de l'indice général des loyers est supérieure de 1,9 point à celui de l'inflation.

Graphique 43 : Ecart entre l'indice général des loyers et l'indice des prix à la consommation



Source : INSEE

- Le secteur locatif privé joue un rôle majeur dans l'évolution de l'indice général des loyers car il représente près des deux tiers de la masse des loyers. Le parc locatif constitue le tiers restant. Et c'est dans le secteur libre que la hausse des loyers s'est amplifiée (+3,8% soit 2,2 points de plus que l'inflation).

Ainsi, face à la récente flambée des loyers, part incompressible du budget, les 25-34 ans vont chercher opportunément à compenser le poids du logement par des restrictions sur d'autres postes de leur budget. Il s'agit en effet d'une génération qui a développé une réelle stratégie d'achat de manière à optimiser son rapport budget-temps.

Certains des facteurs explicatifs de la hausse de la sensibilité au prix chez les jeunes sont l'expression d'un rejet des contraintes, la volonté de vivre dans plus de confort et d'avoir une consommation différente de leurs aînés.

En 2004, Proxirégie a réalisé une étude[98] auprès des 15-34 ans sur les perspectives de la culture en 2006 face à une demande croissante de la jeunesse. Cette étude dresse ainsi un portrait de cette génération qui nous aide à comprendre leur vision et leurs comportements. Elle présente les 15-35 ans comme une génération ayant obtenu de nombreuses libertés et il leur paraît légitime d'en jouir autant que possible, mais sans excès.

Depuis sa naissance, cette génération n'entend parler que de société de l'information et des nouvelles technologies de l'information et vit dans le confort. Abritée dans des foyers équipés d'ordinateurs, de consoles de jeux vidéo et d'Internet, elle est informée et habituée à surfer sur la toile. Cette génération aime faire son marché, débusquer la bonne affaire et est adepte du gratuit. Ainsi, elle a d'importants besoins de confort : électronique, high-tech et voyages (destinations lointaines décalées et bon marché), week-ends prolongés et vacances.

Bref, cette génération nommée par Préel[99] "génération Internet" est consciente d'être née dans un nouveau monde, où l'information est accessible facilement via Internet et où la notion d'effort est moins présente. Elle sait comment dénicher les bonnes affaires. Libérée, curieuse et informée, cette génération regorge de consommateurs attentifs et débrouillards qui ont acquis très tôt une large autonomie.

Chez les 25-34 ans, le travail passe au second plan et ce sont les sorties, les loisirs, les amis et la famille qui sont les valeurs primordiales. Plus souvent célibataires, on compte aussi parmi eux plus de familles monoparentales. La solitude est également plus fréquente chez eux.

L'accroissement de la sensibilité au prix chez eux est d'abord dû à un effet génération combiné à une plus forte précarité des emplois et une augmentation des dépenses liées à des postes ayant particulièrement de poids dans leur budget. C'est pourquoi, face à un avenir indéterminé en cette période de crise, ils ont développé toute une stratégie d'achat et vont chercher à rentabiliser leur temps de loisirs en dénichant la bonne affaire et les

[98] Etude menée par Proxirégie en 2004 : "Face à une demande croissante de la jeunesse, quelles perspectives pour une culture en crise dès 2006"

[99] Op.cit

meilleurs prix. Cela ne signifie pas qu'ils ne soucient pas de la qualité. Ils restent de grands adeptes des marques mais s'ils peuvent obtenir des produits à un prix moins cher que la perception de valeur qu'ils en ont, c'est encore mieux. Pour Roustan(2005)[100], cette génération "Internet" correspond au cyber-consommateur.

Chez les 55-64 ans, la hausse de la sensibilité au prix peut s'expliquer en partie par la mentalité particulière de cette génération que l'on situerait entre désillusion et pessimisme. Préel[101] qualifie cette génération de génération "mai 68". Génération pivot, elle doit assumer à la fois les responsabilités de ses parents et de ses enfants alors qu'elle a toujours privilégié ses intérêts et son autonomie. Elle est désillusionnée et s'inquiète pour sa sortie d'activité professionnelle, dans un monde où leurs compétences sont moins valorisées avec l'arrivée des nouvelles technologies et où elle se retrouvent en concurrence avec la génération des jeunes. Les adultes de cette génération ont, en effet, été élevés dans l'aisance et la croissance et comme leurs enfants, ils n'ont pas connu la crise et ont eu un parcours "d'enfants gâtés". Ils sont entrés au bon moment sur le marché du travail, dans une ambiance de miracle économique. La croissance et le progrès sont pour eux des acquis, une évidence. Depuis 1990, ils deviennent plus pessimistes sur leur fin de carrière. Les mauvaises nouvelles s'accumulent sur le front de la protection sociale (santé et retraite) et de la "sécurité familiale" (payer à la fois pour les enfants et les parents).

Ils commencent à appréhender la crise qu'ils n'ont pratiquement pas connue jusqu'alors. La dimension protestataire de cette génération ayant du pouvoir d'achat et de la richesse ressort ainsi dans leur sensibilité au prix. Ayant favorisé les hypermarchés lors de leurs implantations en France, nombre d'entre eux vont désormais les bouder à cause des augmentations de prix qu'ils y constatent.

Victime de désillusion après une vie plus facile que les autres générations et ayant peu connu la crise, cette génération "mai 68" atteint un stade de la vie (retraite, position de génération pivot) où la peur prend place avec l'arrivée d'une crise qui la touche elle-même ou qui touche ses enfants.

[100] Roustan M., "Qu'est-ce qu'Internet a changé aux modes d'achat des Français ?", cahier de recherche CREDOC, à paraître.

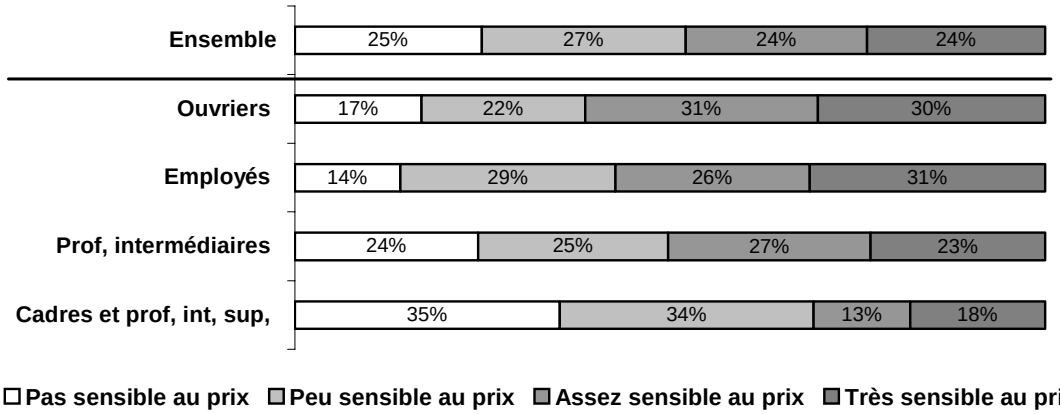
[101] Op. cit

Sensibilité aux prix : une question de catégorie socioprofessionnelle et de revenus

Plus la catégorie socioprofessionnelle est élevée, moins on est sensible au prix. Cela est évidemment corrélé au revenu.

Ainsi, 68% des cadres ne sont pas ou peu sensibles aux prix contre seulement 39% des ouvriers. Les ouvriers et les employés, catégories les plus sensibles, sont aussi celles qui ont subi un plus fort ralentissement de leur pouvoir d'achat, comme on a pu le voir dans la partie II.

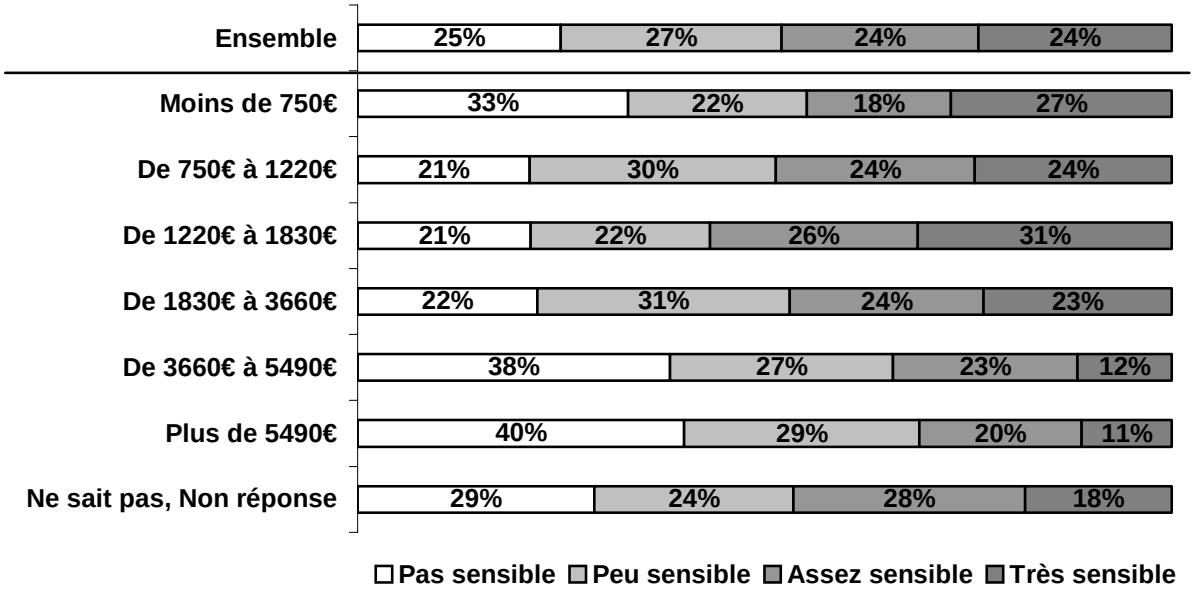
Graphique 44 : Répartition des individus enquêtés selon leur sensibilité par rapport au prix (créé à partir de notre indice de sensibilité) et selon la CSP



Source : CREDOC - enquête consommation, juin 2005

Au delà de 1220€ mensuels de revenu, la sensibilité au prix décroît avec l'augmentation des revenus. En dessous de ce seuil, la sensibilité, paradoxalement relativement faible, n'est pas corrélée au revenu. Comme nous l'avons montré précédemment, cela s'explique par une sur-représentation dans ces tranches de revenus de personnes âgées qui sont relativement peu sensibles aux prix.

Graphique 45 : Répartition des individus enquêtés selon leur sensibilité par rapport au prix (créé à partir de notre indice de sensibilité) et selon les revenus mensuels du foyer

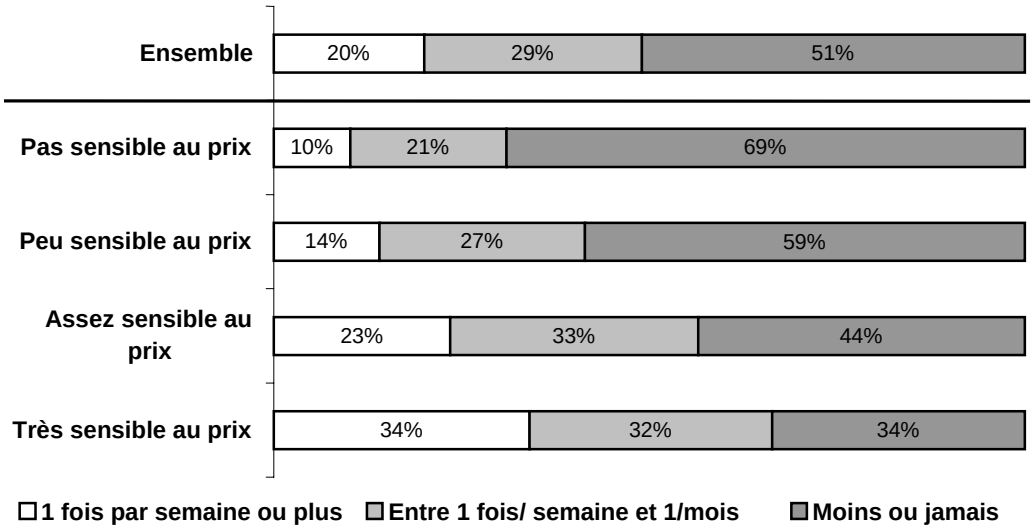


Source : CREDOC - enquête consommation, juin 2005

Caractéristiques comportementales des consommateurs les plus sensibles au prix

Tout autant que pour des raisons de rapidité ou de proximité, la sensibilité au prix joue un rôle évident dans le fait de fréquenter les enseignes de maxi-discompte. Plus on est sensible au prix, plus on recherchera les produits aux prix les plus bas et plus on fréquentera ce type de magasin. Ainsi, les deux tiers des enquêtés les plus sensibles au prix fréquentent au moins une fois par mois ces enseignes contre la moitié pour l'ensemble de la population. Attention, il convient de mettre ce résultat en parallèle avec l'âge. En effet, âge et sensibilité au prix étant très interdépendants, plus on est jeune et plus on fréquente le maxi-discompte.

Graphique 46 : Fréquentation de maxi-discompte selon la sensibilité au prix

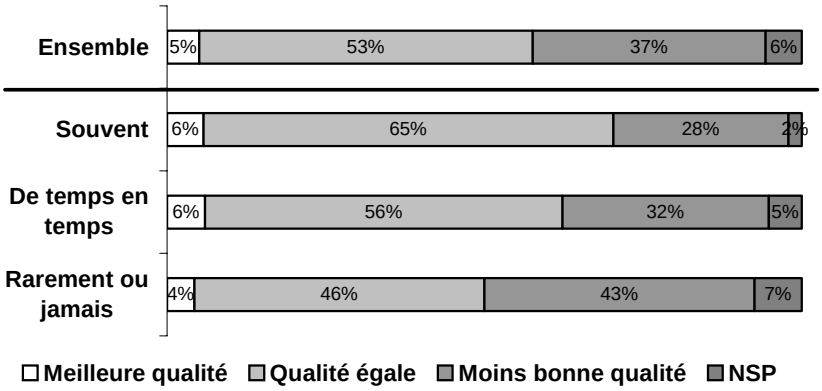


Source : CREDOC - enquête consommation, juin 2005

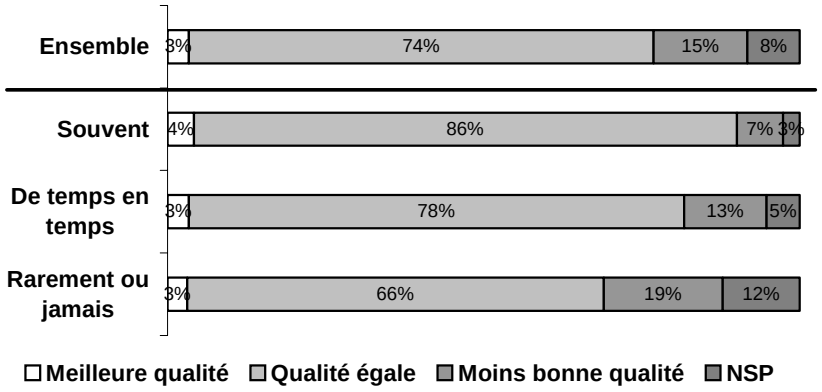
Le prix et la qualité étant deux facteurs intimement liés dans l'acte d'achat, il ne paraît pas étonnant de constater que ceux qui fréquentent les magasins de maxi-discompte jugent de meilleure qualité ou de qualité égale les produits premiers prix et de marque distributeur par rapport aux produits de marque connue. En effet, 71% des consommateurs fréquentant souvent les maxi-discomptes jugent égale ou de meilleure qualité les produits premiers prix et ils sont 90% à le déclarer pour les marques de distributeur contre respectivement 50% et 69% pour ceux les fréquentant rarement ou jamais.

Graphiques 47 : Jugement de la qualité des premiers prix et marques de distributeurs par rapport aux marques connues selon la fréquentation du maxi-discompte

Premiers prix



Marques de distributeurs



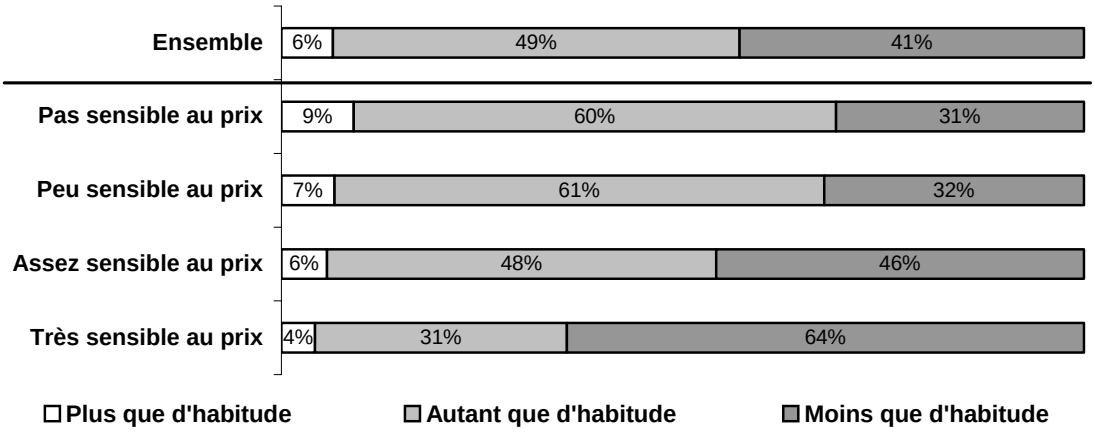
Source : CREDOC - enquête consommation, juin 2005

Les consommateurs les plus sensibles au prix déclarent avoir diminué ces derniers mois leurs achats réalisés sur un "coup de tête". A travers ces achats d'impulsion, le consommateur échappe à un comportement raisonné pour se laisser davantage guider par le désir de l'instant. Ces actes peuvent aussi se rapprocher des boulimies et s'inscriraient alors dans un vaste ensemble de désordres comportementaux "addictifs-impulsifs" dont les soubassements essentiels pourraient être le dyscontrôle de l'impulsivité, la recherche répétée de sensations fortes, l'attrait pour le risque et la tendance du renouvellement destructeur des séquences "plaisir-danger-culpabilité"[102].

La crise actuelle aurait ainsi freiné l'achat d'impulsion chez les plus sensibles au prix ; la raison, en l'occurrence la contrainte financière, devenant plus forte que le désir d'achat.

[102] Collerie de Borely A.,(1994).- "Prix, qualité, service- Les arbitrages du consommateur", cahier de recherche n°58 CREDOC

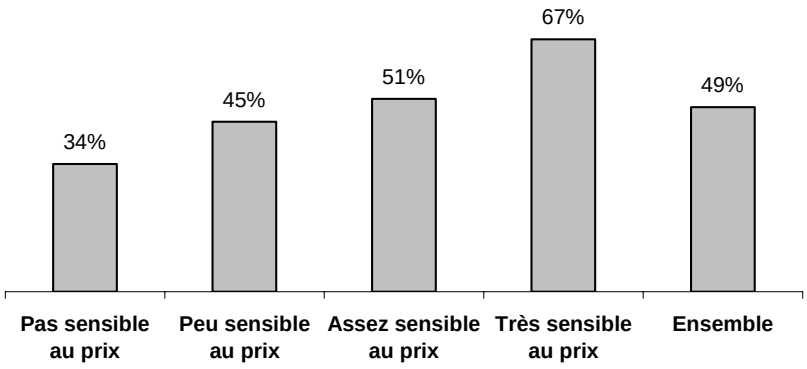
Graphique 48 : Réponses à la question : "Ces derniers mois, faîtes-vous des achats sur un coup de tête… ?" (en%)



Source : CREDOC - enquête consommation, juin 2005

Plus on est sensible au prix, plus on s'impose des restrictions sur certains postes de son budget. Les jeunes étant les plus sensibles et ayant un budget plus limité que les autres classes d'âge avec des besoins importants, ils doivent nécessairement se restreindre sur certains postes.

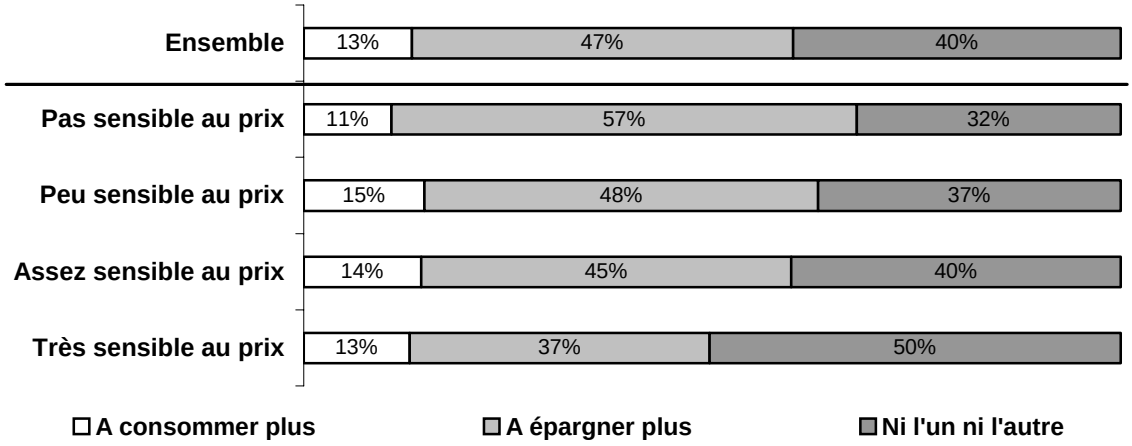
Graphique 49 : Réponses à la question : "Vous imposez-vous des restrictions sur certains postes de votre budget ? réponses oui (en%)



Source : CREDOC - enquête consommation, juin 2005

Ce sont également les plus sensibles au prix qui vont chercher à épargner dans les mois à venir. Là encore, on observe un effet d'âge : quand on a moins de trente ans, on cherche à épargner pour s'installer et pourtant dans cette catégorie d'âge, le taux d'épargne est négatif, c'est à dire que les dépenses de consommation excèdent les revenus.

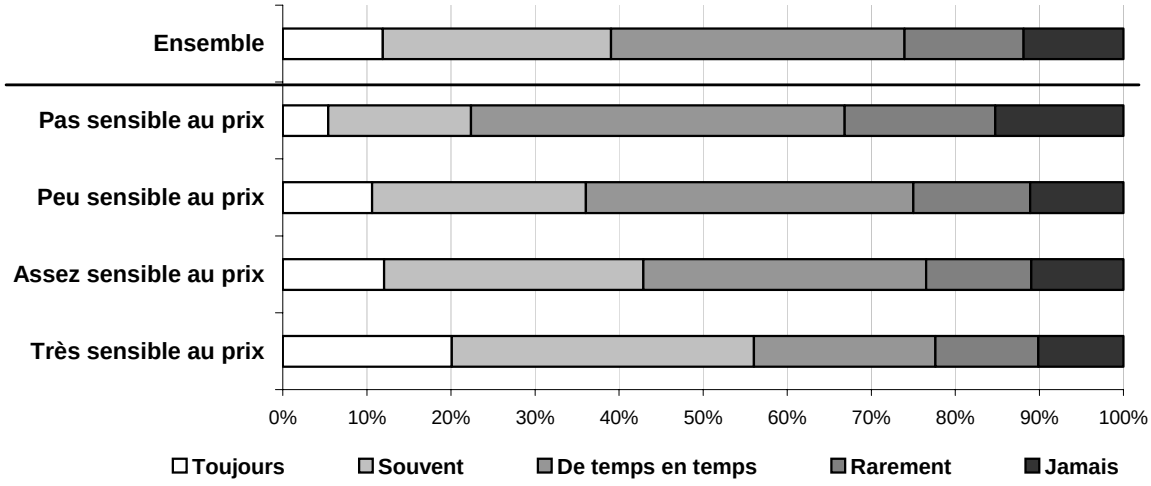
Graphique 50 : Réponses à la question : "Dans les mois à venir, chercherez-vous d'abord… ? (en%)



Source : CREDOC - enquête consommation, juin 2005

Plus on est sensible au prix, plus on souhaite profiter des offres promotionnelles. L'impression de faire de bonnes affaires provoque, en effet, un sentiment de satisfaction : il permet d'avoir le sentiment de réaliser des économies sur un produit dont la perception de valeur est plus élevée que s'il avait un prix d'achat équivalent mais non présenté sous forme d'offre promotionnelle.

Graphique 51 : Réponses à la question : "Pour vos achats courants de produits alimentaires et d produits d'entretien, profitez-vous des offres promotionnelles (rabais, coupons, échantillons gratuits…)"? (en%)



Source : CREDOC - enquête consommation, juin 2005

La sensibilité aux prix dépend donc essentiellement de l'âge, de la génération, de la catégorie socio-professionnelle et par conséquent des revenus. Ainsi, après avoir déterminé les caractéristiques et les profils des plus sensibles au prix, nous allons affiner cette analyse,

au moyen d'une typologie, afin de mieux caractériser les attitudes des consommateurs vis-à-vis des prix à travers leurs comportements de consommation.

Attitudes vis-à-vis du prix : une typologie des consommateurs

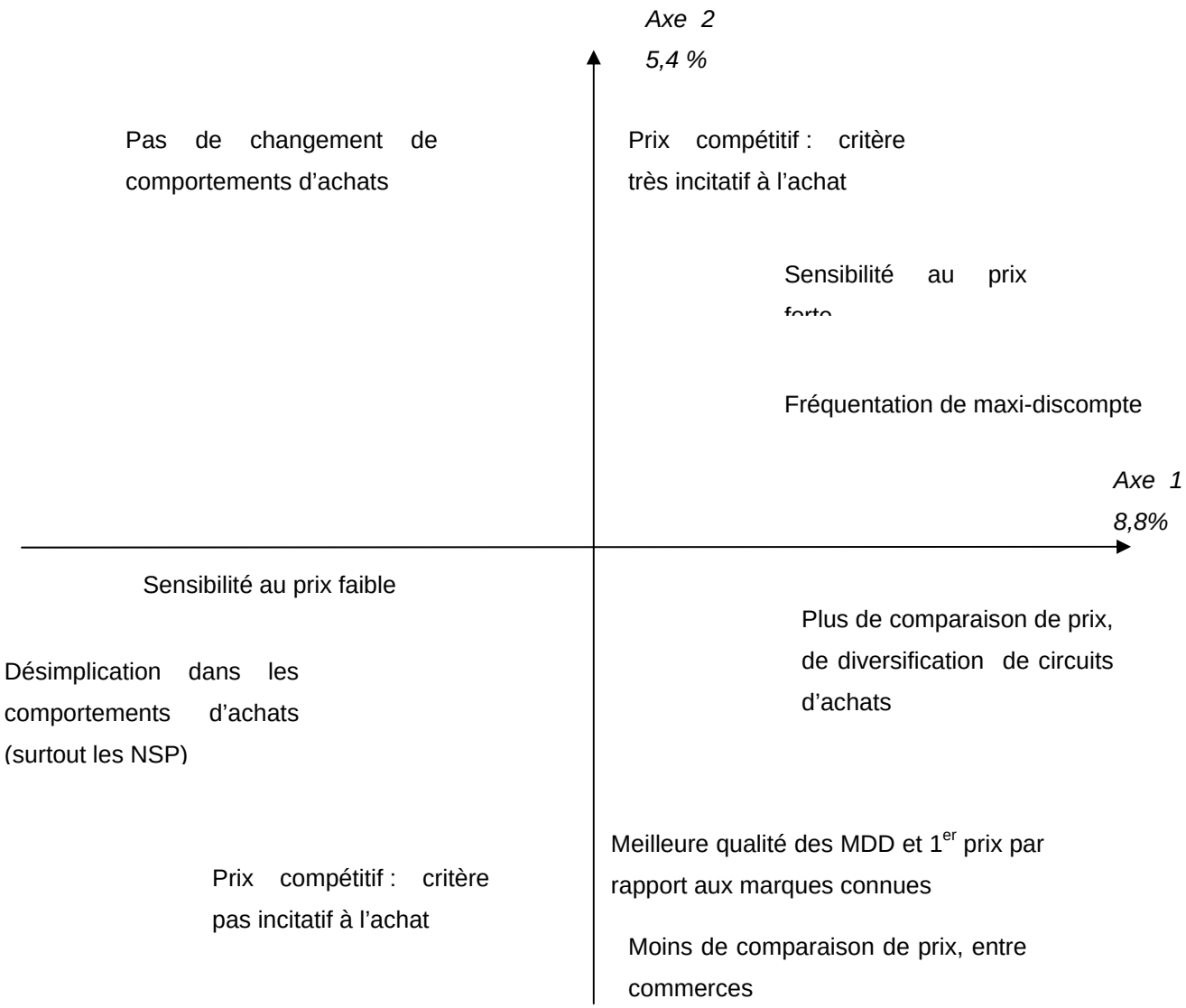
Pour décrire les attitudes vis à vis du prix, nous avons segmenté les consommateurs Français en six groupes caractérisés par leurs comportements vis à vis du prix. Dans cette perspective, nous avons construit une Analyse des Correspondances Multiples (ACM) à partir des variables traitant la sensibilité par rapport au prix puis une classification ascendante hiérarchique. Nous avons mis les variables sociodémographiques et de moral de la consommation en illustratif.

Le premier axe obtenu synthétise près de 9% de l'inertie du plan et caractérise les changements de comportements des individus par rapport au prix. Les individus ayant le plus contribué à la construction de cet axe sont :

- D'une part ceux qui sont **très sensibles au prix**, qui recherchent plus encore le prix le plus bas qu'auparavant, qui comparent plus les prix entre commerces, qui ont davantage diversifié leurs lieux d'achats, qui privilégient les enseignes les moins chères comme les maxi-discomptes…On y retrouve les plus jeunes et les moins aisés.
- D'autre part ceux qui sont **peu sensibles au prix,** qui n'ont pas changé leurs comportements d'achat qui ne privilégient pas l'enseigne la moins chère, qui fréquentent rarement ou jamais les maxi-discomptes. On y retrouve les plus âgés et les plus aisés.

Le deuxième axe synthétise 5% de l'inertie et représente également un axe de changement de comportements par rapport au prix. Il oppose ceux qui recherchent moins souvent le plus bas prix, comparent moins les prix entre commerces, diversifient moins leurs lieux d'achats à ceux qui n'ont pas changé leur comportement d'achats.

Graphique 52 : Plan 1-2 : Variables actives

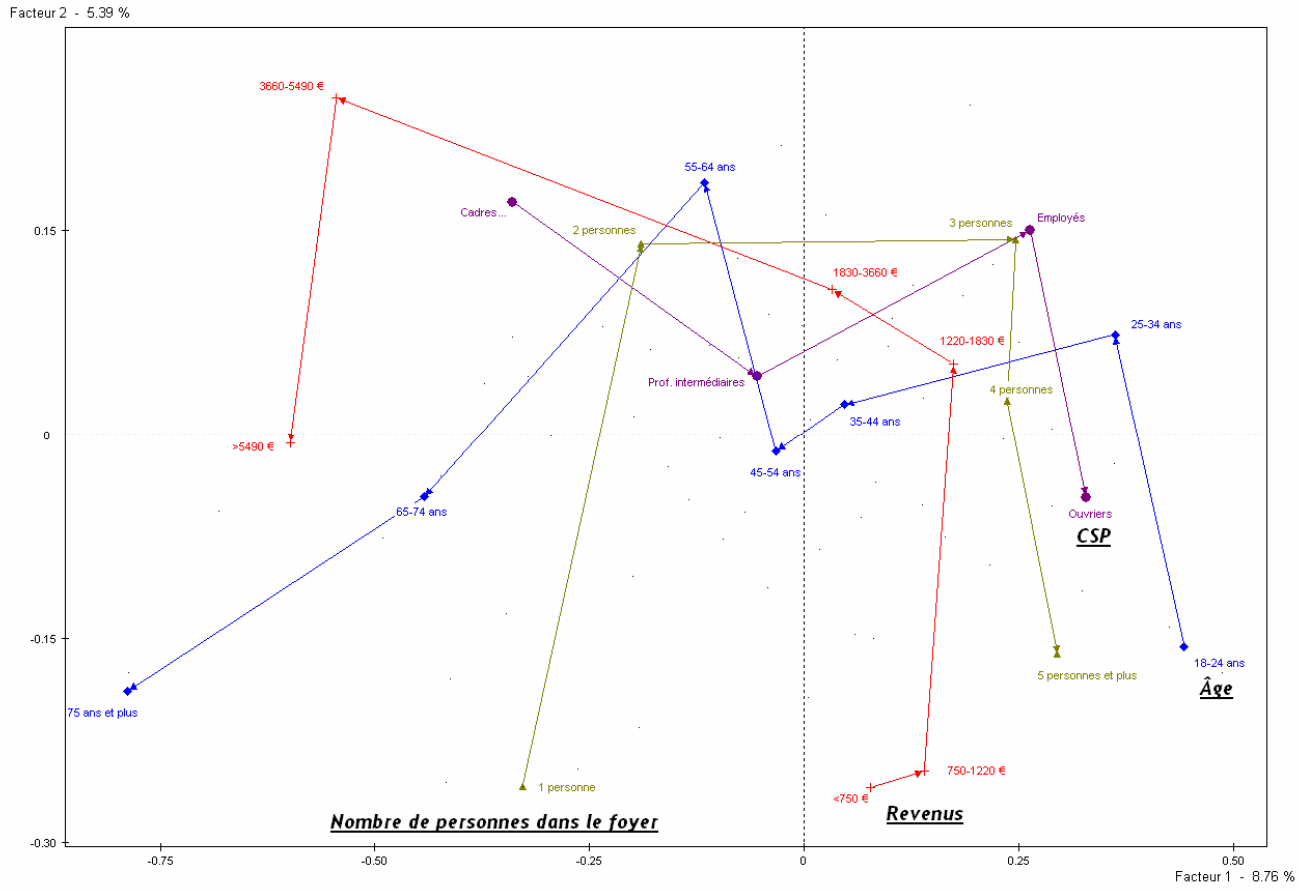


Source : CREDOC - enquête consommation, juin 2005

Sont représentées sur ce plan les trajectoires des modalités illustratives. L'âge, le niveau de CSP et le revenu baissent de la gauche vers la droite de l'axe 1 (synthétisant les changement de comportements vis à vis du prix). A l'inverse, le nombre de personnes dans le foyer augmente le long de l'axe 1. Les individus à gauche sur l'axe 1 sont les moins sensibles au prix et n'ont pas changé leurs comportements vis à vis du prix, ils sont plus âgés, plus aisés et sont moins nombreux dans leurs foyers. A contrario, les individus à droite sur l'axe 1 sont plus jeunes, moins aisés et appartiennent à des foyers plus nombreux.

L'axe 2 oppose essentiellement les personnes les plus âgées (vivants plus souvent seules) qui n'ont pas changé leurs comportements d'achats et dont les revenus par foyer sont les plus faibles aux 55-64 ans qui ont davantage modifié leurs comportements d'achats ces derniers mois.

Graphique 53 : Nuage des modalités illustratives sur le plan (1-2)



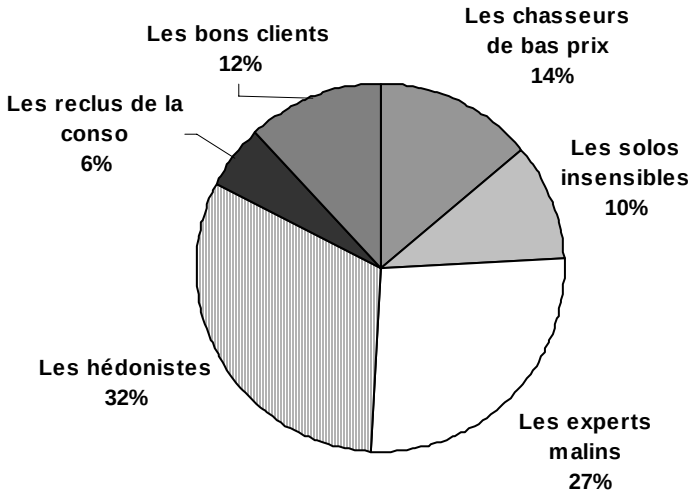
Source : CREDOC - enquête consommation, juin 2005

A la suite de notre classification ascendante hiérarchique, nous avons défini 6 groupes représentés sur le nuage des individus ci-après.

Graphique 54 : Nuage des 1008 individus sur le plan (1-2)

Source : CREDOC - enquête consommation, juin 2005

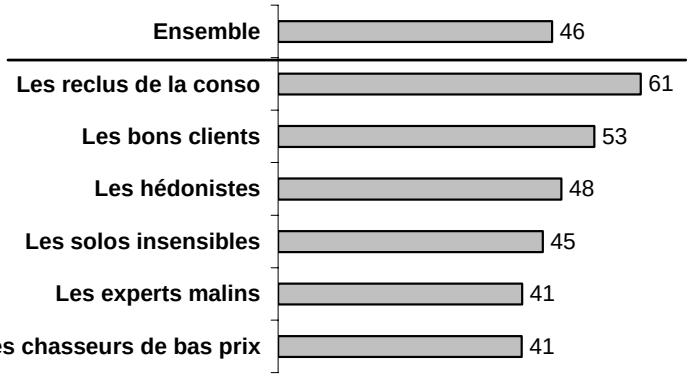
Graphique 55 : Répartition des individus selon les classes typologiques



Source : CREDOC - enquête consommation, juin 2005

Nous l'avons vu, la sensibilité au prix est avant tout une affaire d'âge. Il paraît ainsi intéressant, en préambule, de calculer la moyenne d'âge par classe typologique. Le graphique ci-dessous présente les différences d'âge des classes typologiques :

Graphique 56 : Age moyen par classe typologique (en années)

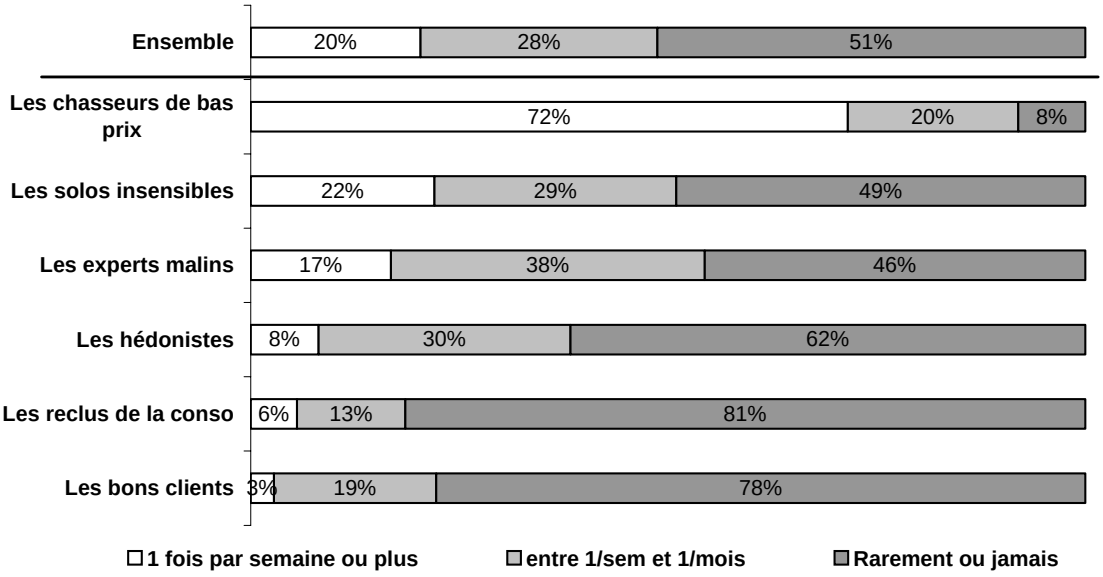


Source : CREDOC - enquête consommation, juin 2005

1ère classe, 137 individus (14%) : les chasseurs de bas prix

Convaincus qu'il n'existe pas de différences de qualité entre les différentes gammes de produits, on retrouve dans cette classe des consommateurs qui vont avant tout privilégier les bas prix, toujours profiter des offres promotionnelles et fréquenter les maxi-discomptes régulièrement et plus souvent encore que l'an dernier, et ce, au détriment des hypermarchés qu'ils considèrent trop chers. On est dans l'attitude n°2 ; "le prix le plus bas".

Graphique 57 : Fréquentation du maxi-discompte selon les profils typologiques



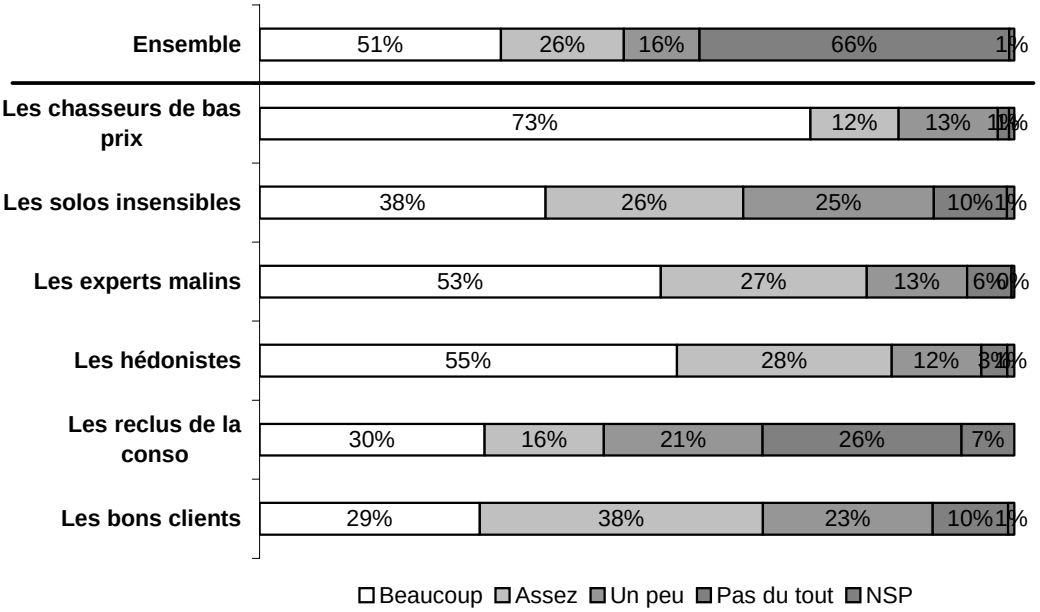
Source : CREDOC - enquête consommation, juin 2005

Ils vont également chercher à diversifier leurs circuits de distribution pour trouver le meilleur prix, quitte à être moins exigeants sur la qualité qu'il y a cinq ans. En outre, ils attendent toujours les soldes pour leurs achats vestimentaires et sont plus nombreux à déclarer avoir

reporté un achat ces six derniers mois (voiture et équipement de la maison essentiellement). Enfin, ils déclarent également moins souvent réaliser des achats d'impulsion (la fréquentation du maxi-discompte où les tentations sont moindres au détriment de l'hypermarché expliquerait certainement en partie cette baisse).

Comme on peut l'imaginer, la recherche des prix bas est liée à la classe socio-économique. On retrouve ainsi davantage de foyers avec des difficultés financières : ce sont surtout des ouvriers, avec plus d'enfants au foyer, des personnes qui bouclent juste leur budget avec leurs revenus. A choisir entre plus de temps ou plus d'argent, la majorité d'entre eux préféreraient plus d'argent. Dans les mois à venir, ce sont également des personnes qui chercheront à épargner plus.

Graphique 58 : Réponses à la question : "Un prix compétitif est-il incitatif à l'achat ?" selon les profils typologiques (en%)



Source : CREDOC - enquête consommation, juin 2005

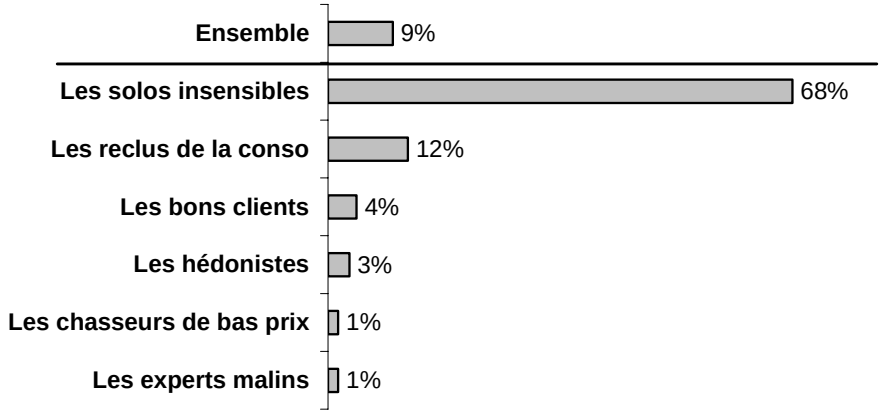
2ème classe, 103 individus (10%) : les solos insensibles (le prix n'est pas important)

Assez indifférents au prix, cette classe se constitue de personnes qui vont moins rechercher les prix les plus bas par rapport à il y a quelques mois, qui vont moins comparer les prix entre marques et enseignes par rapport à il y a 5 ans et qui ne vont jamais attendre les soldes pour leurs achats vestimentaires. Ils vont également être moins exigeants sur la qualité tout en considérant que la marque de distributeur est de moins bonne qualité que les marques connues. Cette classe se situe sur l'attitude 1 "le prix doit représenter la valeur exacte du produit". Pour eux, un prix compétitif est peu incitatif à l'achat. Ils fréquentent

également moins souvent les maxi-discomptes qu'auparavant. Ce qu'ils recherchent avant tout dans les hypermarchés et supermarchés, ce sont surtout du service, de la rapidité, du choix (plus de marques et MDD) et de la nouveauté.

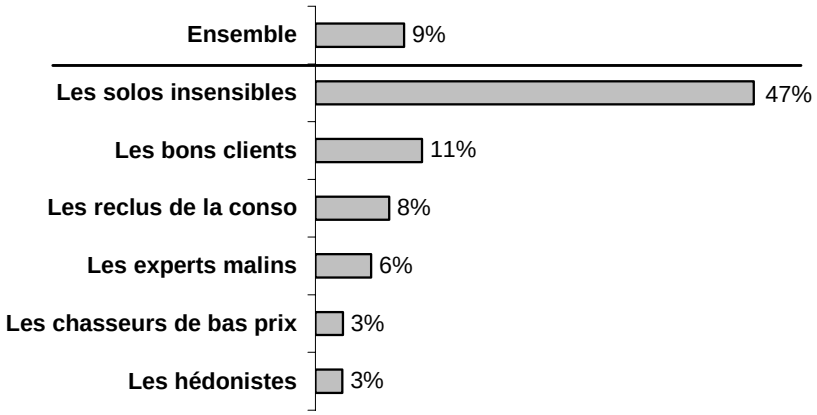
Cette classe est peu caractérisée par les variables sociodémographiques si ce n'est que l'on retrouve surtout des personnes vivant seules et dans des villes de 100 000 à 200 000 habitants. On retrouvera surtout des personnes âgées ou de jeunes adultes.

Graphique 59 : Réponses à la question : "Par rapport à il y a 5 ans, comparez-vous plus, autant ou moins les marques et les enseignes ?" selon les profils typologiques
Réponses : moins, (en %)



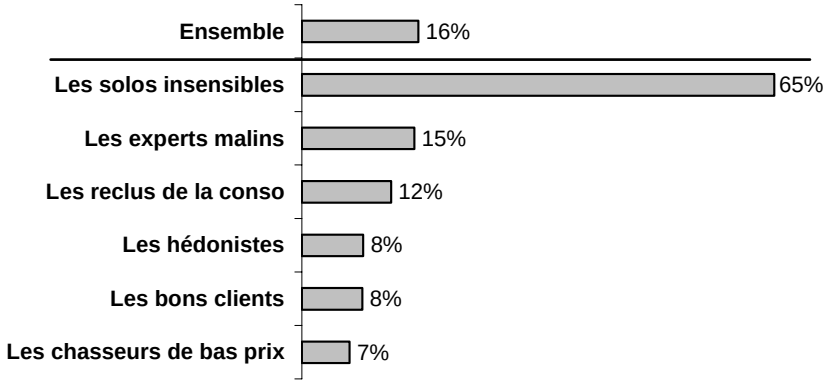
Source : CREDOC - enquête consommation, juin 2005

Graphique 60 : Réponses à la question : "Ces derniers mois, recherchez-vous le prix le plus bas plus, autant ou moins que d'habitude ?" selon les profils typologiques
Réponses : moins (en %)



Source : CREDOC - enquête consommation, juin 2005

Graphique 61 : Réponses à la question : "Par rapport à il y a 5 ans, est-ce que vous allez plus, autant ou moins que d'habitude dans différents lieux pour les bonnes affaires ?" selon les profils typologiques
Réponses : moins (en %)



Source : CREDOC - enquête consommation, juin 2005

3ème classe, 271 individus (27%) : les experts malins (la recherche du meilleur rapport qualité/prix)

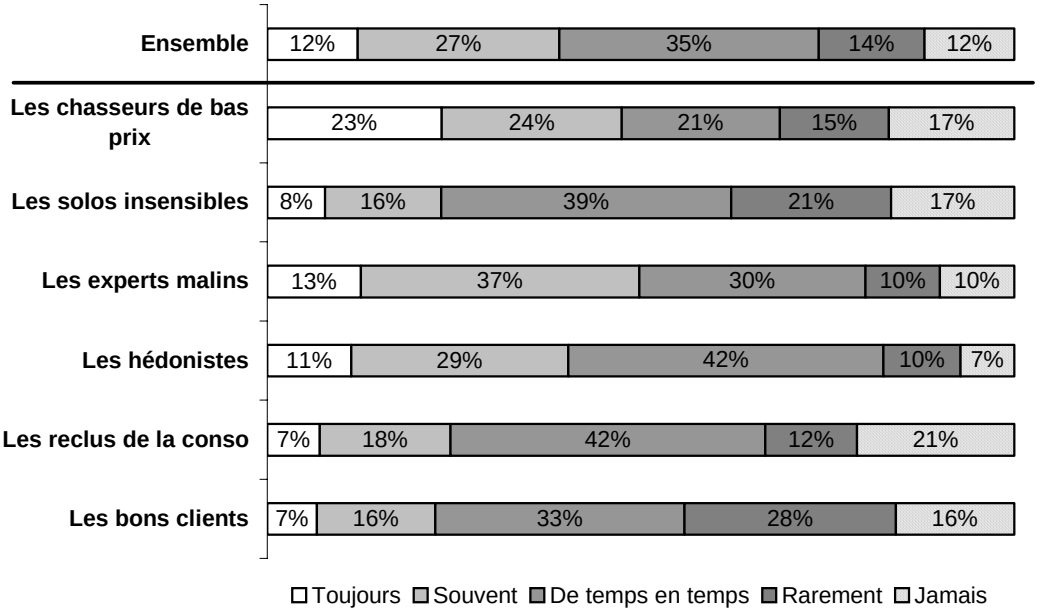
Constituée de jeunes adultes entre 18 et 34 ans et avec des couples bi-actifs avec enfants sur-représentés dans cette classe, il s'agit avant tout d'individus qui vont chercher à épargner de l'argent. Ils souhaitent sans doute s'installer dans la vie et vont donc plutôt chercher à profiter des bonnes affaires, sans négliger la qualité des produits qu'ils achètent. Par rapport à il y a 5 ans, ils vont plus comparer les marques et enseignes, davantage diversifier leurs lieux d'achats mais ils sont également plus exigeants sur la qualité. Cette classe se situe sur l'attitude 3 "le prix est un indicateur de la performance à l'achat". Les garanties d'hygiène et de sécurité d'un produit sont d'ailleurs pour eux un critère très incitatif à l'achat.

Ayant confiance dans les marques, ils profitent souvent des offres promotionnelles et en souhaiteraient même davantage, fréquentent les maxi-discomptes entre une fois par semaine et une fois par mois mais ne vont pas pour autant toujours privilégier l'enseigne la moins chère. Ils souhaitent également plus de choix, plus de services, plus de rapidité, plus de marques, plus de MDD dans les hypermarchés et supermarchés. Pour eux, faire les soldes est une nécessité et sont moins tentés d'effectuer un achat d'impulsion aujourd'hui qu'il y a cinq ans.

Soucieux de la qualité, leur stratégie consiste à chercher le prix le plus bas pour le niveau de qualité qu'ils recherchent. C'est pourquoi les MDD, les offres promotionnelles et les soldes

constituent souvent pour eux de bonnes affaires, le moyen d'obtenir le rapport qualité / prix idéal.

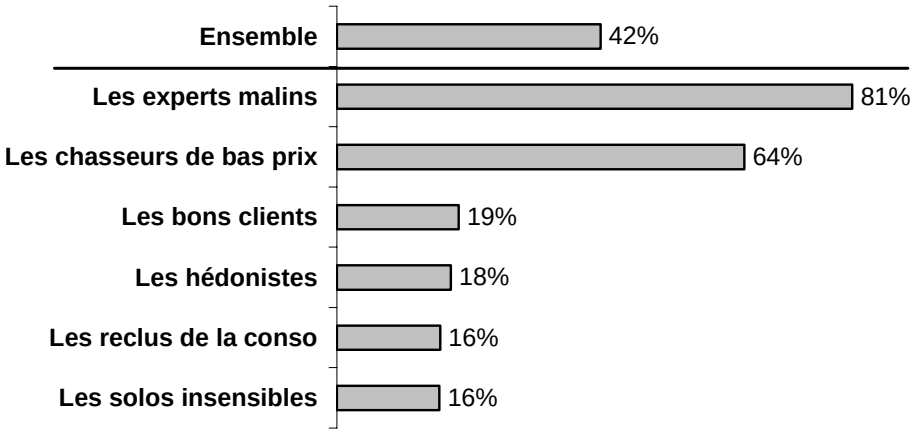
Graphique 62 : Réponses à la question : "A quelle fréquence profitez-vous des offres promotionnelles ?" selon les profils typologiques (en%)



Source : CREDOC - enquête consommation, juin 2005

Graphique 63 : Réponses à la question : "Par rapport à il y a 5 ans… "

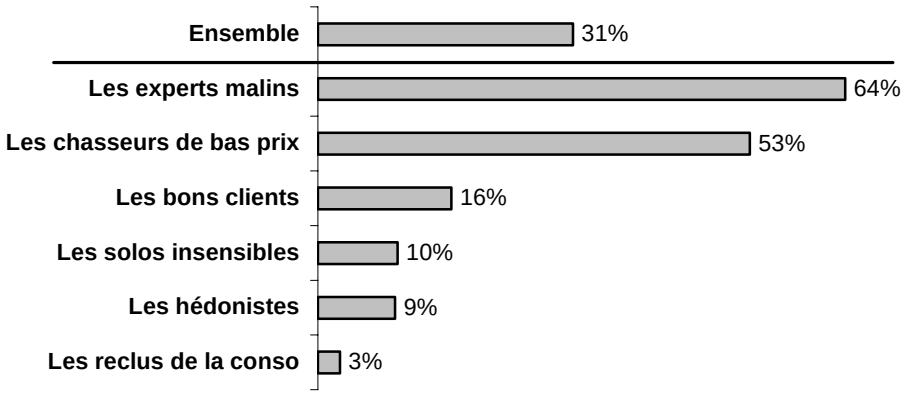
Comparez-vous plus, autant ou moins les marques et les enseignes ? selon les profils typologiques
Réponses : plus (en%)



Source : CREDOC - enquête consommation, juin 2005

Graphique 64 : Réponses à la question : "Par rapport à il y a 5 ans… "

Est-ce que vous allez plus, autant ou moins que d'habitude dans différents lieux pour les bonnes affaires ? selon les profils typologiques
Réponses : plus (en%)

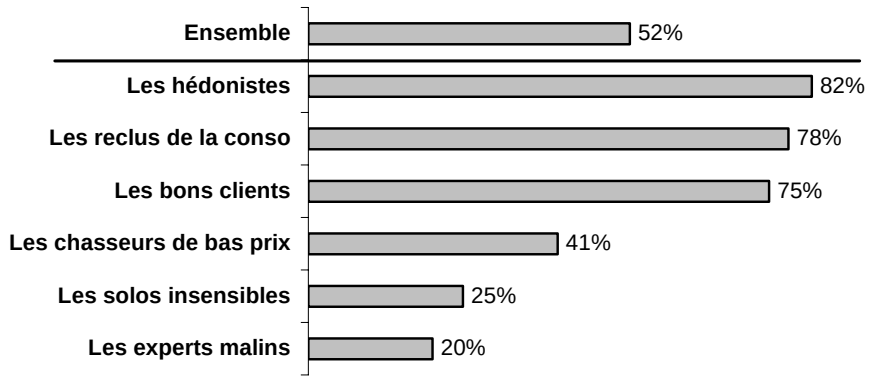


Source : CREDOC - enquête consommation, juin 2005

4ème classe, 320 individus (32%) : les hédonistes

Cette classe est celle qui concentre le plus d'individus (32% de la population). Il s'agit de personnes qui ne diversifient pas plus leurs lieux d'achat et ne comparent pas plus les marques et enseignes par rapport à il y a cinq ans.

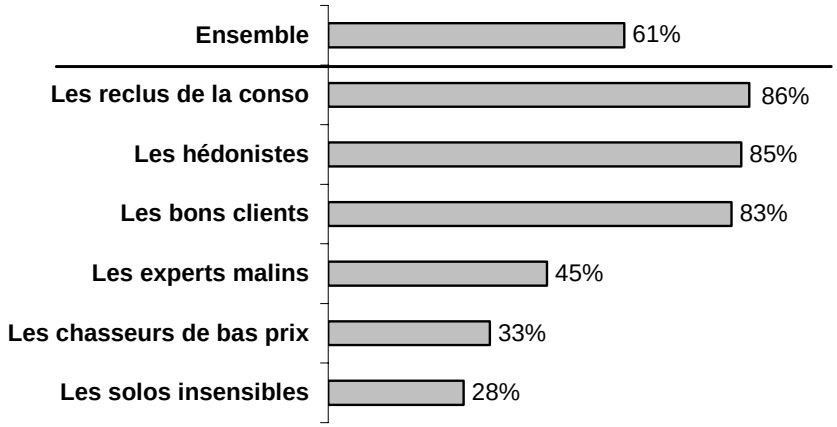
Graphique 65 : Réponses à la question : "Par rapport à il y a 5 ans, est-ce que vous allez plus, autant ou moins que d'habitude dans différents lieux pour les bonnes affaires? selon les profils typologiques
Réponses : autant (en%)



Source : CREDOC - enquête consommation, juin 2005

Ils sont exigeants sur la qualité et ne recherchent pas davantage les prix les plus bas par rapport à il y a quelques mois.

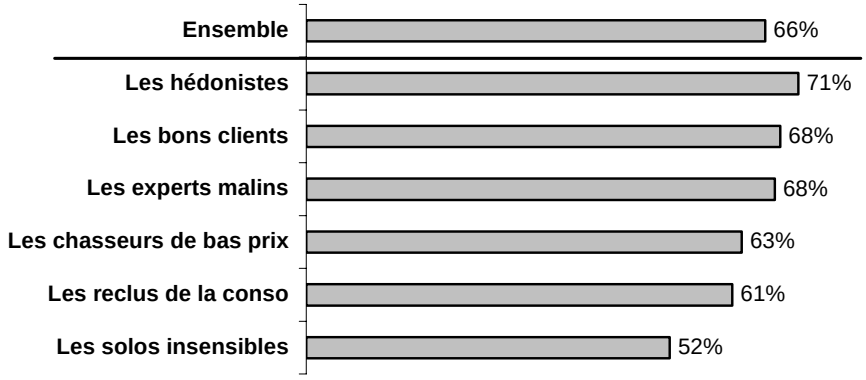
Graphique 66 : Réponses à la question : "Ces derniers mois, recherchez-vous le prix le plus bas plus, autant ou moins que d'habitude?" selon les profils typologiques
Réponses : autant (en%)



Source : CREDOC - enquête consommation, juin 2005

Leur consommation revêt une dimension holiste puisque les garanties écologiques d'un produit ou le soutien d'une cause humanitaire par le fabricant apparaissent chez eux comme des critères assez incitatifs à l'achat. Cette classe pourrait correspondre à l'attitude 6, "le prix est un indicateur d'appartenance".

Graphique 67 : Réponses à la question : "Les garanties écologiques d'un produit sont-elles incitatives à l'achat ?" selon les profils typologiques
Réponses : beaucoup + assez (en%)



Source : CREDOC - enquête consommation, juin 2005

Leur type d'enseigne préférée est l'hypermarché pour lequel ils considèrent que l'amélioration prioritaire serait de baisser les prix. Ils ne fréquentent jamais ou rarement les magasins maxi-discomptes. Ils ne font pas particulièrement attention au prix des produits mais attendent parfois les soldes pour leurs achats vestimentaires. D'ailleurs, ils sont plus nombreux à considérer les soldes comme un plaisir.

On regroupe ici des individus plutôt installés, qui n'ont pas vraiment changé leurs comportements d'achats par rapport à il y a cinq ans. Ils sont plutôt aisés, plus diplômés que la moyenne et plus souvent des hommes. Ils arrivent à mettre un peu d'argent de côté et ne s'imposent pas particulièrement de restrictions financières. Ce sont surtout des foyers composés de deux personnes, catégorie de ménages qui ont le moins de difficultés financières comme on l'a vu dans la partie II.

5ème classe, 57 individus (6%) : les reclus de la conso

Il s'agit d'individus sans opinion sur la majorité des questions (sur les différences de qualité entre premiers prix/marques et MDD/marques, sur leur évolution de fréquentation des lieux d'achats…). Leur enseigne préférée est le supermarché. Ils ne regardent pas forcément les prix et se désintéressent des nouveautés ou de la commodité que peut apporter les grandes surfaces. En fait, il s'agit surtout de personnes âgées qui ont leurs habitudes d'achats depuis des années, habitudes qu'ils n'ont, sans doute, pas vraiment envie de changer. Ils n'attendent jamais les soldes pour leurs achats vestimentaires, s'ils existent encore.

Cette classe regroupe surtout des retraités âgés, très peu portés sur le prix. Ce sont avant tout des personnes âgées, vivant seules et souvent en milieu rural. Comme fréquemment au delà de 75 ans, il s'agit majoritairement de femmes.

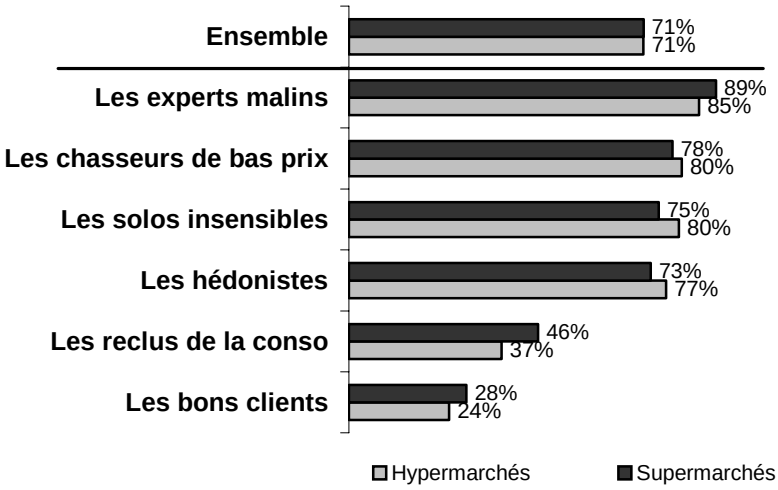
6ème classe, 120 individus (12%) : les bons clients

Les bons clients déclarent qu'un prix compétitif est pour eux un critère d'achat assez incitatif. Pourtant, ils regardent en fait assez peu les prix, profitent rarement des offres promotionnelles et n'attendent jamais les soldes pour leurs achats vestimentaires. Ils fréquentent rarement ou jamais les maxi-discomptes et semblent satisfaits des hypermarchés et supermarchés puisqu'ils estiment qu'il n'y aurait pas d'amélioration à leur apporter en matière de choix, de rapidité, de services, de prix, de marques, de nouveautés, ou encore de promotions. Ils n'ont rien changé dans leur comportement d'achat par rapport à il y a cinq ans. Cette catégorie développe sans doute l'attitude de la classe "hédonistes", le prix est un indicateur d'appartenance.

Les individus de cette classe ont, à la fois, du pouvoir d'achat et du temps pour consommer. Ils arrivent à mettre beaucoup d'argent de côté, ne s'imposent aucune restriction financière, n'ont pas reporté d'achat important au cours de ces six derniers mois, ont surtout entre 65 et 74 ans et ont des revenus importants. Ils sont, eux aussi, plus diplômés que la moyenne. Ils

déclarent également que durant les deux mois suivant l'enquête ils ne chercheront pas à épargner plus ou à consommer davantage. En effet, déjà installés, ils sont dans une période de leur vie où ils ont déjà acheté tout ce dont ils avaient besoin.

Graphique 68 : Réponses à la question : "En ce qui concerne les hypermarchés, quelles sont les améliorations que vous jugeriez prioritaires et qui vous inciterait à les fréquenter davantage ?" selon les profils typologiques
Réponses : plus de promotions (en%)



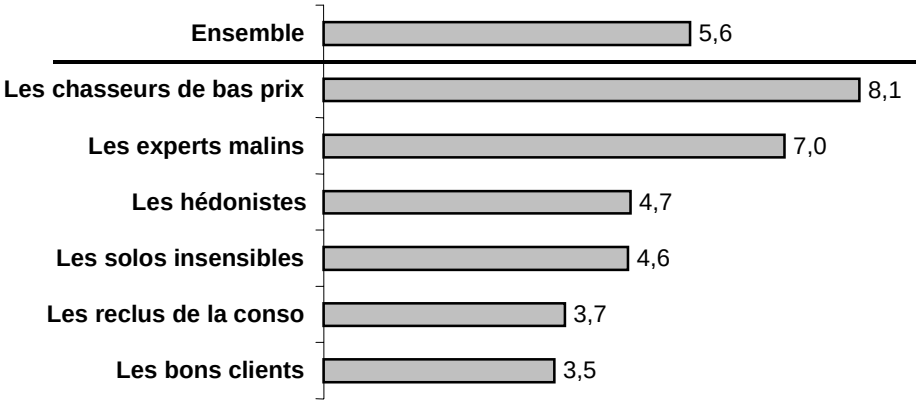
Source : CREDOC - enquête consommation, juin 2005

Synthèse de la typologie

Nous avons calculé un indice de sensibilité moyen par classe typologique et les résultats concordent globalement avec ceux obtenus précédemment pour la sensibilité au prix. Les chasseurs de bas prix sont les plus sensibles au prix, suivis des experts malins (ceux qui aspirent à épargner plus). Les 4 classes suivantes apparaissent moins sensibles au prix. Les hédonistes prennent ainsi la troisième place. Au même niveau, on retrouve les solos insensibles. Les reclus de la conso et les bons clients sont les moins sensibles au prix (les premiers le sont par habitude de consommation et parce qu'ils consomment très peu et les seconds parce qu'ils ont un pouvoir d'achat plus élevé).

Les deux attitudes "le prix doit être relativisé et comparé" et "le prix quand il est associé à une garantie de qualité est un indicateur positif" n'apparaissent pas dans la typologie parce que peu de questions sur la qualité et la comparaison de prix ont été posées.

Graphique 69 : Moyenne des indices de sensibilité selon les profils typologiques (en points)



Source : CREDOC - enquête consommation, juin 2005

Finalement, les classes les plus sensibles au prix et qui ont modifié leurs stratégies d'achats sont avant tout les jeunes familles (les chasseurs de bas prix et les experts malins), qui cherchent à épargner afin de pouvoir s'installer. Ils vont ainsi profiter d'une part des bas prix du maxi-discompte pour ceux qui privilégient les bas prix et d'autre part des offres promotionnelles et de la diversification des lieux d'achats pour ceux qui privilégient le meilleur rapport qualité/prix.

S'ils deviennent plus attentifs aux prix par rapport à il y a cinq ans, c'est sans doute lié au cycle de vie dans lequel ils viennent d'entrer : vie active avec des enfants. L'implantation croissante du nombre de maxi-discomptes ces dernières années a ainsi pu offrir aux jeunes familles la possibilité de réaliser plus facilement des économies si elles ne se focalisent pas sur la différence de qualité entre les produits premiers prix et ceux des grandes marques. Celles pour qui la qualité est prégnante vont, en revanche, essayer de dénicher les bonnes affaires, rechercher le meilleur rapport qualité / prix dans les maxi-discomptes comme dans les autres circuits de distribution.

Les plus âgés, ayant leurs habitudes, feront moins attention au prix. Ils vont d'une part privilégier les produits qu'ils consomment par habitude (les reclus de la conso) et d'autre part, ils ont plus de pouvoir d'achat et connaissent bien la valeur des produits puisqu'ils consomment depuis longtemps (les bons clients).

Tableau 20 : Récapitulatif des caractéristiques de chaque classe typologique

	Fait plus attention au prix	Recherche de bas prix	Exigence qualité	Situation financière	Caractéristiques socio-démo
Les chasseurs de bas prix	+ +	+ + +	-	- -	CSP -, 18-34 ans, bas et moyens revenus, foyers avec enfants
Les solos insensibles	- -	- -	+		Jeunes adultes et seniors, revenus bas et moyens, vivent seuls
Les experts malins	+ +	+	+ +	-	Jeunes familles avec enfants, revenus moyens
Les hédonistes		-	+	+	Revenus assez élevés, CSP +, couples
Les reclus de la conso		- -	-		75 ans et plus, vivent seuls, milieu rural
Les bons clients		-	+	+ +	Revenus assez élevés, retraités, plutôt milieu rural

Source : CREDOC - enquête consommation, juin 2005

IV. CONCLUSION

Les crises qu'elles soient d'ordres géopolitique, sanitaire ou économique modifient systématiquement le comportement des consommateurs. N'a-t-on pas souligné que les crises sanitaires constituaient des chocs pouvant faire avancer la conscience collective sur les risques inhérents à l'alimentation et ainsi faire prendre conscience aux consommateurs que "bien" manger permet de vivre plus longtemps et en meilleure santé, là où les discours traditionnels échouaient[103] ? Les crises, alimentaires ou autres, ont ceci de positif qu'elles engendrent des réactions instinctives qui autorisent des changements jusque là impensables. Autre exemple, les actes terroristes de Londres en juillet 2005 ont fait accepter aux Français qu'il pouvait être utile d'installer des caméras de surveillance dans les lieux publics des grandes métropoles alors que cela était impensable quelques mois plus tôt.

Mais les crises se suivent et les conséquences ne se ressemblent pas. D'ailleurs, peut-on aujourd'hui, en 2005, parler réellement de crise dans la consommation ? Certains indicateurs économiques démontrent plutôt le contraire. Mais d'après une enquête parue dans LSA, "Baromètre grande consommation" réalisée par l'institut IFOP fin 2004, les Français sont plutôt pessimistes puisque 56% d'entre eux perçoivent la situation économique de la France comme étant en récession.

Les comportements de consommation, notamment en terme d'arbitrages, de focalisation sur les prix, ressemblent curieusement à ceux de crises précédentes. En témoigne la progression du commerce de type maxi-discompte, le développement des cartes de fidélités permettant "de faire des économies" ou la progression du nombre de références premiers

[103] Gaignier C. et Hébel P. 2005. La santé de plus en plus prégnante dans l'alimentation des français. Consommation et modes de vie. N°186.

prix dans la grande distributions. Mais ces changements récents, s'ils présentent des similitudes avec ceux de la crise courant de 1993 à 1997, sont d'une part très inégaux selon les types de ménages et ne trouvent d'autre part pas les mêmes fondements.

La relation au prix s'est déformée parce que le prix n'a plus toute la signification qu'il pouvait avoir auparavant. En effet, depuis dix ans, les déséquilibres dans la structure de l'inflation, l'arrivée de nouvelles générations mieux informées, le développement de toute une offre discompte ou à bas prix, le changement d'unité monétaire, etc. ont brouillé les repères des consommateurs qui se réfugient non plus vers les marques mais vers les prix qu'ils considèrent comme justes. Et si les marques premiers prix se vendent mieux qu'il y a quelques années, c'est surtout que le message médiatique a insisté sur l'évolution déraisonnable des prix de certains produits de marque nationale, introduisant au passage un doute sur la mesure "officielle" de l'évolution des prix. Mais c'est également parce que les consommateurs ont découvert que le "sans marque" ou certains modèles de gratuité pouvaient particulièrement bien "faire l'affaire", sans qu'il ne s'agisse d'une réelle nécessité financière.

Il reste que pour certains type de ménages, les jeunes, les familles monoparentales ou les foyers avec enfants ne disposant que d'un seul revenu, la conjoncture économique est difficile et que consommer des produits ou des services à bas prix constituent pour eux une nécessité et non une aubaine.

En cette période de tassement de la croissance du pouvoir d'achat, la consommation reste encore soutenue et a pu surprendre les économistes. Les règles du jeu ont changé pour les acteurs traditionnels et le consommateur a pris de nouvelles habitudes de consommation qu'il ne perdra pas même si le pouvoir d'achat reprend de la vigueur. En effet, quel que soit leur niveau de consommation, les individus ont toujours avantage à exploiter une baisse de prix pour augmenter leur niveau de bien-être. C'est pour cela que les marques doivent retrouver du sens dans les secteurs malmenés de la grande consommation en créant du lien et en innovant.

Concernant, ce qu'on pourrait appeler « la focalisation sur le prix » perceptible depuis un an, on ne note pas de réelles différences de comportement des consommateurs sur ses attitudes vis-à-vis du prix. Sa quête du prix le plus bas est nettement moins systématique que lors de la dernière crise de la consommation en 1995. Le consommateur français est aujourd'hui moins attentif aux prix que ses voisins allemands, russes ou espagnols. Pour ces deux derniers pays, des niveaux de vie inférieurs à ceux de la France peuvent l'expliquer,

mais pour les Allemands, qui ont un niveau de vie équivalent voire supérieur, cette attitude est plutôt d'oigine culturelle.

V. BIBLIOGRAPHIE

ADAM D. (1969).- "Consumer reactions to price", ed Taylor B. et Wills G. Pricing Strategy, Princeton, New Jersey, Brandon/Sytems Press.

ARROW, K (1962).- "Economic welfare and the allocation of ressources for invention" in The rate and Direction of inventive Activity : Economic and Social Factors, National Bureau of Economic Research, Princeton University Press

BABAYOU P. (1997).- "La consommation en 1997 – Vers le cyber consommateur ?", *Cahier de Recherche CRÉDOC,* n°99, mai.

BABAYOU P., COLLERIE DE BORELY A., RACAUD T. ET VOLATIER J.-L. (1998).- "Crise de l'immatériel et comportements alimentaires des Français". *Cahier de Recherche CRÉDOC,* n°113, juillet.

BEAUDOUIN V. et COLLERIE DE BORELY A., (1993).- "Le plaisir d'acheter n'a pas disparu – 56 % des Français font des achats sur "coup de tête"", *Consommation et modes de vie CRÉDOC,* n°80, octobre.

BEAUDOUIN V., COLLERIE DE BORELY A. et LAHLOU S., (1993).- "Où en est la consommation aujourd'hui ?", *Cahier de Recherche CRÉDOC,* n°46, avril.

BERTHUIT F., COLLERIE DE BORELY A. et KOWALSKI A.D., (1995).- "Le sentiment de restrictions", *Cahier de Recherche CRÉDOC,* n°67, février.

BERTHUIT F., HATCHUEL G. et LOISEL J.-P., (1997).- "Les inquiétudes des Français ou l'évolution des craintes de 1982 à 1996", *Cahier de Recherche CRÉDOC,* n°107, octobre.

BLATTBERG R.C., EPPEN G.D. et LIBERMANN J. (1981).- "A Theoretical and Empirical Evaluation of Price Deals for Consumer Nondurables", Journal of Marketing, 3 (Winter)

BODIER M., (1999).- "Les effets d'âge et de génération sur le niveau et la structure de la consommation", *Economie et statistiques,* n°324-325.

BOURDELAIS P., (1996).- *L'âge de la vieillesse; histoire du vieillissement de la population,* Odile Jacob.

BOURDELAIS P., (2000).- "Les nouveaux retraités", *Problèmes politiques et sociaux,* n°847, La Documentation Française, novembre.

BROUSSEAU A.D., COUVREUR A., LEHUEDE F. et LOISEL J.P., (2001).- "La consommation au début de 2001 et la perception de la qualité", *Cahier de Recherche CRÉDOC,* n°155, juillet.

BROUSSEAU A.D. et VOLATIER J.L. (1999).- "Le consommateur français en 1998 ; une typologie des préférences", *Cahier de Recherche CRÉDOC,* n°130, juin.

CABIN P., (1998).- "Les multiples facettes de la consommation" in *La consommation*, Éditions Sciences Humaines Communications.

CASES L., (1998).- "La consommation des ménages en 1997", *INSEE Première,* n°585, mai.

CASES L., (1999).- "La consommation des ménages en 1998", *INSEE Première,* n°657, juin.

CASES L., (2000).- "La consommation des ménages en 1999", *INSEE Première,* n°715, mai.

CATHELAT B. (1999).- "La Soif d'émotion". Foreseen, Edition Plon.

CHAMBAZ C. (2001).- "Les jeunes adultes en Europe : indépendance résidentielle , activité et ressources". Recherches et prévisions, n°65. pp 53-71.

CHANDON P, WANSINK B. et LAURENT G (2000).- "A Benefit Congruency Framework of SalesPromotion Effectiveness", Journal of Marketing, vol 64.

CLEMENT L., DESTANDEAU S. et ENEAU D., (1997).- "Le budget des ménages en 1995 ", *INSEE Résultats*, n°0550, *Consommation et modes de vie,* n° 0090, juillet.

COE, (2001).- "Lettre mensuelle de conjoncture", n°442, décembre.

COLLA E. (2005).- *"Législation commerciale, marges arrières et concurrence par les prix dans la distribution en France. Quels modèles d'explication ?*" Conférence Marketing Negocia / CERIDICE / ESCP EAP

COLLERIE DE BORELY A., (1994).- "Prix, qualité, service, les arbitrages du consommateur", *Cahier de Recherche CRÉDOC,* n°58, avril.

COLLERIE DE BORELY A., (1998).- "L'innovation technologique commence à séduire les seniors", *Consommation et modes de vie CRÉDOC,* n°142, février.

COLLERIE DE BORELY A. et VOLATIER J.L., (1995).- "Le consommateur de 1995 face à la reprise économique", *Cahier de Recherche CRÉDOC,* n°71, juin.

COLLERIE DE BORELY A. et VOLATIER J.L., (1996).- "Consommateurs et préférences de consommation en 1996", *Cahier de Recherche CRÉDOC,* n°88, juin.

COLLERIE DE BORELY A. et VOLATIER J.-L., (1998).- "La place des biens durables dans l'évolution de la consommation", *Cahier de Recherche CRÉDOC,* n°114, juillet.

COUVREUR A., (2000).- "L'achat-plaisir dope la consommation", *Consommation et modes de vie CRÉDOC,* n°146, novembre.

COUVREUR A. et LOISEL J.P., (2000).- "La consommation à la fin 1999, les Français et le commerce électronique", *Cahier de Recherche CRÉDOC,* n°143, juillet.

COMBRIS P. (2005).- "Croissance économique et alimentation : peut-on maîtriser les évolutions à long terme ?" Colloque IFN, 29 septembre 2005

D'ASTOUS A., ROY. N et SIMARD H. (1995).- "A study of Consumer Irritations during Shopping", European Advances in Consumer Research, 2, pp.381-387

DE PERTHUIT C, BABEAU A. et HEBEL P. (1999).- "Vieillissement et épargne". Rapport pour le Commissariat Général au Plan.

DERAMBURE A. (2004).- "Pourquoi les ménages français surestiment-ils l'inflation ?" CA Flash Eco, Direction des Etudes Economiques Mars 2004

DESMET P. et ZOLLINGER M. (1997).- "Le prix : de l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation" Economica collection Gestion

DEVILLIERS M., PLENGLART F., PASSERON V. et THESMAR D., (2001).- "Note de conjoncture ", décembre.

DILLER H. (1991).- "Preispolitik", Stuttgart, Kohlhammer Verlag.

DILLER H. et SVEN IVENS B. (2000).- "Passage à l'euro et psychologie des prix. Fondements théoriques et résultats empiriques. Recherche et Applications en Marketing, Vol 15 n°3/2000

DONNAT O., (1998).- *Les pratiques culturelles des Français-Enquête 1997,* La Documentation française.

DUBOIS P.L. et JOLIBERT A. (1992).- "Le marketing, fondements et pratique" Economica collection gestion 2ème édition

DUFOUR A., LOISEL J.-P., MAINCENT E., POUQUET L. et VOLATIER J.L., (1999).- "Les comportements des consommateurs européens – Une analyse comparative portant sur la France, l'Allemagne, la Grande-Bretagne et l'Italie", *Cahier de Recherche CRÉDOC,* n°126, janvier.

DUMONTIER F. et PAN KÉ SHON J.L., (2000).- "Enquête emploi du temps 1998-1999; Description des activités quotidiennes ", *INSEE Résultats*, n°0693-0694, *Consommation et modes de vie,* n° 0101-0102, janvier.

FAUCONNIER N., LEHUEDE F. et LOISEL J.P. (2002).- La consommation au début de 2002-, cahier de recherche CREDOC n°170

FLANDRIN-LE MAIRE G. (2004).- "Les effets de richesse et l'arbitrage consommation-épargne" Direction de la Prévision, janvier.

HATCHUEL G. et LOISEL J.P., (1998).- "Les Français et l'innovation technologique. Près de quatre Français sur dix séduits". *Le 4 Pages, SESSI, Ministère de l'Industrie,* n°91, mai.

HEBEL P. et FAUCONNIER N. (2004).- "Comment l'évolution réelle des prix explique-t-elle le sentiment de perte de pouvoir d'achat des consommateurs ?" rapport d'étude pour la FCD

HERPIN N. et VERGER D., (2000).- *La consommation des Français – Alimentation, habillement, logement*, Tome 1, La Découverte.

HERPIN N. et VERGER D., (2000).- *La consommation des Français – Transports, loisirs, santé*, Tome 2, La Découverte.

HORING K.H., (1992).- "Le temps de la technique et le quotidien du temps "in *Sociologie des techniques de la vie quotidienne*, sous la direction de A. GRAS, B. JOERGES, V. SCARDIGLI, L'Harmattan.

HOURRIEZ J.M. (1993).- "La consommation médicale à l'horizon 2010". Economie et statistiques. n°265. pp17-30.

INSEE (collectif rédigé par A.Caillaud), (1998). – " Pour comprendre l'indice des prix", INSEE Méthode n°81-82

INSEE, (2005).- Note de conjoncture de juin 2005.

INSEE. (2004).- "La baisse du taux d'épargne permet de maintenir la croissance de la consommation". France portrait social, 2004-2005.

INSEE (2005) – "L'économie Française comptes et dossiers 2005-2006, rapport sur les comptes de la nation de 2004"

KROEBER-RIEL W. et WEINBERG P. (1996).- "*Konsumenten-verhalten"*, München, Verlag Franz Vahlen.

L'HARDY P, (1986).- "Les consommateurs ont-ils changé", Rapport du CREDOC.

LECLERC. M.E. (2005).- La lettre pouvoir d'achat. 1er semestre 2005.

LES ECHOS, (2005).- "Un regain de dynamisme" article paru dans les Echos du 25 octobre 2005.

LOISEL J.P., (1998).- "L'espace des opinions des Français, 19 ans d'observation",*Cahier de Recherche CRÉDOC,* n°122, octobre.

LOISEL, J.P. (2004).- Dossier de presse sur les arts de la table pour l'Agence Rouge.

LSA actes des rencontres annuelles de la grande consommation du 16 juin 2005

LSA, Baromètre mensuel, 15 septembre 2005. n°1920.

MASLOW A.H., (1943).- "A theory of human motivation", *Psychological Review,* Vol. 50.

MERMET G., (2000).- *Francoscopie 2001,* Larousse.

MINISTÈRE DE L'ECONOMIE DES FINANCES ET DE L'INDUSTRIE / DGTIP (2000).- "A nouveaux consommateurs, nouvelles stratégies industrielles", Etude réalisée par le CREDOC.

MINISTERE DE L'EMPLOI, DE LA COHESION SOCIALE ET DU LOGEMENT. (2004).- "Rapport sur l'évolution des loyers - Locaux à usage d'habitation dans le parc locatif privé.

MOATI P., (1998).- "Stratégies de localisation de la grande distribution et impact sur la mobilité des consommateurs", *Collection des Rapports CRÉDOC,* n°194, septembre.

MOATI P., (2001).- "L'avenir de la grande Distribution", Odile Jacob.

MODIGLIANI F. (1986).- "Cycle de vie et épargne". Revue Française d'Economie, Volume 1-2, Automne 1986.

MONROE K.B. (1990).- "Pricing : making profitable decisions", 2ème édition Mac Graw Hill.

MOUILLART M. (2004).- "Hausse des prix et des loyers : danger", *Habitat et Société* n° 35

PHOSPHORE " Génération gratuit, jusqu'où vivre sans payer" n° 291septembre 2005

PREEL, B. (2000).-"Le choc des générations". La découverte.

PROXIREGIE (2004).- "Face à une demande croissante de la jeunesse, quelles perspectives pour une culture en crise dès 2006", étude publiée en 2004

RIGNOLS E., (2001).- "La consommation des ménages en 2000 ", *INSEE Résultats*, n°0753-0754, *Consommation et modes de vie*, n° 0108-0109, août.

ROCHEFORT R. (2005).- "Retour vers la marque incarnée". La revue des marques. n°50.

ROCHEFORT R. (1995).- *La société des consommateurs,* Odile Jacob.

ROCHEFORT R. (1997).- *Le consommateur entrepreneur,* Odile Jacob.

ROCHEFORT R. (2000).- *Vive le papy-boom,* Odile Jacob.

ROUSTAN M., LEHUEDE F. et HEBEL P. 2006.- "Qu'est-ce qu'Internet a changé aux modes d'achat des Français ?". Cahier de Recherche CREDOC, à paraître.

SAMUELSON P. (1954).- "The pure Theory of Public Expenditures", Review of Economics and Statistics, vol 36, n°4.

SCHINDLER, R.M. (1989).- "The excitement of Getting a Bargain : some hypotheses concerning the Origins and Effects of Smart Shopper Feelings", Advances in Consumer Research, Thomas Srull (ed) Provo, UT : Association for Consumer Research Vol 16, pp. 447-453

SCITOVSKY T. (1944-1945).- "Some Consequences of the Habit of Judging the quality by Price", Review of Economic Studies, 12

SETTLE R.B., ALRECK P.L. et GLASHEEN J.W. (1978).- "Individual Time Orientation and Consumer Life Style", Advances in Consumer Research, 5, 315-319.

SMITH A.(1776).- "*An Inquiry into the Nature and Causes of The Wealth of Nations"*

60 MILLIONS DE CONSOMMATEURS "Ce qui ronge notre pouvoir d'achat" n° 386, septembre 2004

STIGLITZ J.E., (1999).- "*Principes d'Économie Moderne", DeBoeck*

VOLATIER, J.L., (1999).- "Les nouvelles tendances de la consommation", *Problèmes* politiques et sociaux n°816, La Documentation Française, février.

ZOLLINGER M. (1984).- "Modèles de prix pour les produits nouveaux : l'apport de la notion de structure de prix", Revue Française de Marketing 97, 1

VI. ANNEXES

I- Questionnaire et tris à plat de l'enquête

Partie I : Questions de signalétique générale

Taille d'agglo

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

Commune rurale	26,9%
- de 20 000	16,6%
20 000 à 100 000	12,4%
de 100 à 200 000	6,5%
+ de 200 000	21,2%
uu de paris	16,5%

Région

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

RP	18,8%
BP	17,2%
Nord	6,7%
Est	9,1%
Ouest	13,2%
Sud Ouest	11,3%
Centre-est	11,6%
Méditer.	12,1%

Sexe de l'interviewé

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

Homme	47,9%
Femme	52,1%

Tranches d'age

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

18-24	11,6%
25-34	17,4%
35-44	18,7%
45-54	18,2%
55-64	13,0%
65-74	13,6%
75 et plus	7,4%

Vivez-vous ?

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

Seul	26,9%
En couple	63,2%
Chez vos parents	9,9%

Situation professionnelle

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

Travaille	52,0%
Recherche un emploi (sauf 1er emploi)	5,0%
Recherche un premier emploi	1,0%
Etudiant	7,5%
Retraité	23,4%
Au foyer	5,5%
Autres inactifs	5,5%

Catégorie Socio-Professionnelle

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

Agriculteurs exploitants	1,4%
Art., comm., chefs d'entr.	3,2%
Cadres et prof. int. sup.	8,0%
Prof. intermédiaires	12,0%
Employés	17,2%
Ouvriers	15,3%
Retraités	23,4%
Autres inactifs	19,6%

Combien d'enfants vivent chez vous (y compris des enfants de plus de 18 ans)?

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

Pas d'enfants	48,9%
1 enfant	19,4%
2 enfants	21,1%
3 enfants et plus	10,6%

Nombre de personnes vivant dans le foyer

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

1 seule personne	22,0%
2 personnes	31,2%
3 personnes	17,9%
4 personnes	18,5%
5 personnes ou plus	10,4%

Quel est votre niveau d'études ?

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

Aucun diplôme	4,6%
Certificat d'études primaires	10,5%
CAP, BEP, BEPC, brevet des collèges	30,2%
Bac	21,1%
Bac + 2	12,5%
Bac+3 et plus	21,0%
Refus	0,1%

Situation professionnelle de votre conjoint (e)

Base: 637 adultes de 18 ans et plus ayant un conjoint

Travaille	64,0%
Recherche un emploi (sauf 1er emploi)	2,7%
Recherche un premier emploi	0,2%
Etudiant	0,9%
Retraité	22,5%
Au foyer	7,4%
Autres inactifs	2,4%

Situation professionnelle de votre père

Base: 100 adultes de 18 ans et plus habitant chez ses parents

Travaille	73,4%
Recherche un emploi (sauf 1er emploi)	2,6%
Retraité	15,5%
Autres inactifs	8,5%

Situation professionnelle de votre mère

Base: 100 adultes de 18 ans et plus habitant chez ses parents

Travaille	70,3%
Retraité	7,0%
Au foyer	17,7%
Autres inactifs	5,1%

CSP de votre conjoint (e)

Base: 572 adultes de 18 ans et plus ayant un conjoint travaillant, cherchant un emploi (hors 1er emploi) ou retraité

Agriculteurs exploitants	3,0%
Art., comm., chefs d'entr.	4,6%
Cadres et prof. int. sup.	14,2%
Prof. intermédiaires	16,1%
Employés	22,0%
Ouvriers	17,2%
Retraités	22,5%
Autres inactifs	0,7%

CSP de votre père

Base: 92 adultes de 18 ans et plus vivant chez ses parents dont le père travaille, cherche un emploi (hors 1er emploi) ou est retraité

Art., comm., chefs d'entr.	4,9%
Cadres et prof. int. Sup.	26,4%
Prof. Intermédiaires	9,3%
Employés	11,9%
Ouvriers	42,2%
Retraités	3,0%
Autres inactifs	2,3%

CSP de votre mère

Base: 77 adultes de 18 ans et plus vivant chez ses parents dont la mère travaille, cherche un emploi (hors 1er emploi) ou est retraité

Art., comm., chefs d'entr.	5,9%
Cadres et prof. int. Sup.	12,0%
Prof. Intermédiaires	18,9%
Employés	46,4%
Ouvriers	15,6%
Retraités	1,2%

Avez-vous une voiture ?

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

Oui	84,9%
Non	15,1%

Revenu mensuel net du foyer (avant impôts)

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

Moins de 5 kF (Moins de 750€)	6,4%
De 5 à 8 kF (De 750€ à 1220€)	16,0%
De 8 à 12 kF (De 1220€ à 1830€)	24,3%
De 12 à 24 kF (De 1830€ à 3660€)	33,2%
De 24 à 36 kF (De 3660€ à 5490€)	8,7%
Plus de 36 kF (Plus de 5490€)	2,5%
Ne sait pas, Non réponse	8,9%

Partie II : Conjoncture économique, moral et consommation

Q 32 - Dans les mois à venir, chercherez-vous d'abord…

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

A consommer plus	12,8%
A épargner plus	45,2%
Ni l'un ni l'autre	38,9%
Ne sait pas	3,1%

Q 33 - Pour vous, consommer, c'est avant tout…

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

Une nécessité	60,7%
Un plaisir	35,7%
Ne sait pas	3,6%

Q 34 - Si vous deviez choisir entre plus d'argent et plus de temps libre, que choisiriez-vous ?

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

Plus d'argent	59,2%
Plus de temps libre	36,0%
(Ne sait pas)	4,9%

Q 35 - Quelle est parmi ces phrases celle qui décrit le mieux la situation financière de votre foyer actuellement ?

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

Vous avez pris un (ou plusieurs) crédits	6,9%
Vous vivez un peu sur vos réserves	9,6%
Vous bouclez juste votre budget avec vos revenus	35,2%
Vous arrivez à mettre un peu d'argent de côté	42,0%
Vous arrivez à mettre pas mal d'argent de côté	5,7%
(Ne sait pas)	0,6%

Q 36 - Est-ce que vous (ou votre foyer) êtes obligé de vous imposer régulièrement des restrictions sur certains postes de votre budget ?

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

Oui	49,0%
Non	50,7%
Ne sait pas	0,3%

Q 37 - Au cours de ces six derniers mois, avez-vous décidé de reporter un achat important (téléviseur, automobile, etc.…) ?

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

Oui	33,8%
Non	66,1%
N.S.P.	0,1%

Q 38 - Quel achat important?

Base: 340 adultes de 18 ans et plus ayant reporté un achat important

Produits bruns (hifi-video, camescope)	13,8%
Produits blancs (électroménager)	6,6%
Voiture, réparations	41,2%
Aménagement maison, achats maison appartements	23,2%
Produits gris (informatique)	8,3%
Loisirs , voyages, vacances, camping car	4,0%
Vêtements	2,9%

Partie III : Courses et sensibilité au prix

Q 41 - Voici plusieurs raisons d'acheter des produits de consommation. Pour chacune d'entre elles, dites-moi si elle vous incite personnellement (beaucoup, assez, un peu, pas du tout) à acheter un produit.

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

	Beaucoup	Assez	Un peu	Pas du tout	Ne sait pas
La marque vous inspire confiance	35,9%	29,6%	19,7%	14,1%	0,8%
Porte un label de qualité	38,1%	29,2%	21,9%	10,1%	0,8%
Le fabricant soutient une cause humanitaire	27,4%	27,7%	26,0%	18,0%	0,9%
Le produit a des garanties écologiques	38,9%	27,6%	23,0%	9,9%	0,7%
C'est un produit régional	30,7%	28,7%	25,4%	14,3%	0,9%
Fabriqué en France	46,9%	28,1%	15,9%	8,7%	0,4%
Le prix est compétitif	50,6%	26,3%	15,5%	6,5%	1,1%
Présente des garanties d'hygiène/sécurité	59,7%	23,0%	13,5%	3,4%	0,5%
Fabriqué par une entreprise soucieuse du droit des salariés	37,7%	26,0%	18,9%	15,4%	2,1%

Q 42 - Ces derniers mois est-ce que vous…

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

	Plus que d'habitude	Autant que d'habitude	Moins que d'habitude	NSP
Comparez les prix entre commerces	33,5%	58,6%	6,4%	1,5%
Recherchez le prix le plus bas	28,9%	59,6%	9,3%	2,3%
Faîtes des achats sur un coup de tête	6,2%	48,7%	41,3%	3,8%
Allez dans des magasins inconnus	9,1%	58,8%	28,9%	3,2%

Q 43 - Lorsque vous faites des courses courantes, regardez-vous systématiquement les prix pour ... ?

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

	Oui	Non
Lait, œufs, fromage	55,6%	44,4%
Fruits et légumes	68,5%	31,5%
Viandes, charcuterie	64,6%	35,4%
Poisson	59,0%	41,0%
Autres produits frais	60,8%	39,2%
Surgelés	53,3%	46,7%
Epicerie sucrée	51,4%	48,6%
Epicerie salée	53,3%	46,7%
Produits bébé	23,0%	77,1%
Boissons	59,9%	40,1%
Produits alimentaires	69,1%	30,9%
Produits d'hygiène corporelle	59,3%	40,7%
Parfumerie, beauté, bijouterie	47,3%	52,7%
Droguerie, équipement ménager	60,0%	40,0%
Ne regarde pas les prix	11,2%	88,8%
Ne sait pas	0,8%	99,2%

Q 45 - A votre avis, par rapport aux produits de marque connue, est-ce que les produits de «premiers prix» sont,

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

De meilleure qualité	4,9%
De qualité égale	52,5%
De moins bonne qualité	36,5%
Ne sait pas	6,2%

Q 46 - A votre avis, par rapport aux produits de marque connue, est-ce que les produits de «marques distributeurs (Auchan, Casino, Leaderprice, …)» sont,

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

De meilleure qualité	3,5%
De qualité égale	72,8%
De moins bonne qualité	15,2%
Ne sait pas	8,6%

Q 47 - Pour vos achats courants de produits alimentaires et de produits d'entretien, profitez-vous des offres promotionnelles (rabais, coupons, échantillons gratuits, suppléments de produits gratuits …) ?

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

Toujours	11,9%
Souvent	27,1%
De temps en temps	34,9%
Rarement	14,2%
Jamais	11,9%

Partie IV : Utilisation d'Internet

Q 49 - Utilisez-vous Internet ?

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

	Oui	Non
A votre domicile	44,4%	55,6%
Lieu de travail ou d'études	27,8%	72,2%
Accès public (Bibliothèque,cybercafé)	5,9%	94,1%
Chez des proches	22,2%	77,8%
Ailleurs	3,9%	96,1%

Q 50 - Depuis, quand ?

	1 an et moins	Entre 1 et 2 ans	Entre 2 et 3 ans	Entre 3 et 4 ans	Plus de 4 ans	NSP
A votre domicile *(base: 448 adultes de 18 ans et plus)*	18,6%	22,0%	15,8%	13,1%	30,6%	0,0%
Lieu de travail ou d'études *(base: 281 adultes de 18 ans et plus)*	13,4%	24,3%	14,5%	11,4%	36,5%	0,0%
Accès public (Bibliothèque,cybercafé) *(base: 59 adultes de 18 ans et plus)*	21,2%	34,0%	14,1%	11,0%	19,8%	0,0%
Chez des proches *(base: 224 adultes de 18 ans et plus)*	25,4%	31,3%	12,8%	11,2%	19,3%	0,0%
Ailleurs *(base: 39 adultes de 18 ans et plus)*	35,4%	21,1%	12,1%	6,6%	12,4%	12,4%

Partie V : Courses alimentaires

Q 51 - Nous allons maintenant parler de vos habitudes en matière de courses. Par courses, nous entendons l'ensemble des achats alimentaires ou non que vous faites de manière régulière (plusieurs fois par mois).
Dans votre foyer, qui fait des courses ?

	Souvent	De temps en temps	Jamais
Vous-même *(base: 1008 adultes de 18 ans et plus)*	62,5%	31,3%	6,3%
Votre conjoint *(base: 637 adultes de 18 ans et plus ayant un conjoint)*	48,8%	32,0%	19,2%
Le ou les enfants *(base: 515 adultes de 18 ans et plus ayant un ou des enfants)*	9,5%	24,8%	65,7%
Vos parents *(base: 100 adultes de 18 ans vivant chez leurs parents)*	82,9%	12,1%	5,0%
A plusieurs *(base: 787 adultes de 18 ans vivant à plusieurs)*	29,2%	41,4%	29,5%

Q 52 - Est-ce que pour vous, faire les courses, c'est :

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

Plutôt un plaisir	44,1%
Plutôt une corvée	52,5%
NSP	3,5%

Q 53 - Pour choisir les magasins où vous allez faire vos courses alimentaires, vous privilégiez

Base: 945 adultes de 18 ans et plus faisant les courses souvent ou de temps en temps

	Premier critère	Second critère
Le plus proche	38,6%	17,8%
Le moins cher	16,2%	16,2%
Le plus agréable	7,4%	13,1%
Celui où il y a le moins de monde	5,9%	8,9%
Celui où il y a un parking	7,3%	12,5%
Celui qui permet de faire ses courses le + rapidement	8,2%	10,3%
Celui qui offre le plus de choix	16,4%	16,5%
C'est l'unique raison	0,0%	4,6%
NSP	0,1%	0,1%

Q 54 - Fréquentez-vous les magasins suivants ?

Base: 945 adultes de 18 ans et plus faisant les courses souvent ou de temps en temps sauf pour Internet (520 adultes de 18 ans et plus faisant les courses souvent ou de temps en temps et ayant accès à Internet)

	Plus d'une fois par semaine	Une fois par semaine	Deux à trois fois par mois	Une fois par mois	Moins souvent	Jamais	NSP
Hypermarchés	10,0%	32,0%	15,5%	15,9%	14,2%	12,4%	0,0%
Supermarchés	13,5%	27,0%	12,9%	14,8%	12,4%	19,5%	0,0%
Supérettes	6,6%	10,5%	5,9%	8,5%	16,2%	51,9%	0,3%
Epiceries	7,4%	8,1%	8,2%	9,3%	14,6%	52,3%	0,1%
Hard-discount	4,8%	15,0%	13,0%	15,3%	12,8%	39,1%	0,1%
Marchés	6,4%	26,4%	11,8%	14,9%	16,5%	24,0%	0,0%
Commerces alimentaires spécialisés (hors boulangerie)	9,1%	16,3%	10,8%	10,9%	13,5%	39,3%	0,1%
Magasins de surgelés	0,1%	1,9%	4,1%	18,4%	15,1%	60,3%	0,1%
Internet (alimentaire)	0,2%	0,4%	0,2%	0,5%	1,4%	96,8%	0,4%

Q 55 - Vous vous rendez sur les marchés...

Base: 718 adultes de 18 ans et plus se rendant sur les marchés au moins une fois par mois et moins souvent

En semaine uniquement	32,1%
Le week-end uniquement	49,9%
Les deux	18,0%

Q 56 - Vous rendriez-vous sur les marchés s'ils étaient ouverts en soirée?

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

Oui	40,0%
Non	60,0%

Q 57 - Qu'achetez-vous sur les marchés ?

Base: 718 adultes de 18 ans et plus se rendant sur les marchés au moins une fois par mois et moins souvent

	Oui	Non
Fruits et légumes	93,6%	6,4%
Viande et charcuterie	30,3%	69,7%
Poisson et fruits de mer	41,3%	58,8%
Fromages et produits laitiers	48,9%	51,1%
Plats préparés	10,4%	89,6%
Produits ethniques	13,1%	86,9%
Produits de l'agriculture biologique	30,1%	69,9%
Vêtements ou chaussures	44,1%	55,9%
Accessoires de mode (bijouterie fantaisie…)	21,9%	78,1%
Produits de bazar (droguerie, ustensiles de cuisine, jouets…)	21,7%	78,3%

Q 58 - Pourquoi ne fréquentez vous pas … ?

Base : Adultes de 18 ans et plus fréquentant moins d'une fois par mois le type de commerce cité (hypermarchés :757, supermarchés : 302, supérettes : 647, épicerie : 647, hard-discount : 491, marchés : 383, commerces alimentaires spécialisés : 499, magasins de surgelés : 714)

	Hyper-marchés	Super-marchés	Supérettes	Epiceries	Hard-discount	Marchés	Commerces alimentaires spécialisés	Magasins de surgelés
Il n'y en a pas près de chez moi	60,8%	53,4%	54,8%	54,7%	39,7%	22,1%	26,1%	33,1%
Le stationnement est difficile	0,3%	1,4%	2,2%	2,4%	1,4%	7,2%	3,8%	1,2%
Les produits sont trop chers	8,3%	12,1%	17,6%	25,1%	1,2%	6,6%	30,3%	10,4%
Je n'y trouve pas les produits que je cherche	0,9%	6,0%	7,2%	5,3%	16,6%	5,5%	3,8%	5,3%
Je n'aime pas ce type de commerce	15,8%	8,6%	6,0%	4,8%	25,8%	13,1%	6,8%	18,0%
Autre	13,9%	18,5%	12,3%	7,8%	15,4%	45,5%	29,2%	32,0%

Q 59 - Est-ce que vous les fréquentiez encore l'année dernière et vous avez depuis arrêté de les fréquenter ? (attention, problème de filtre un soir et question rajoutée en cours de terrain)

Base: Adultes de 18 ans et plus fréquentant moins d'une fois par mois le type de commerce cité (hypermarchés :226,, supermarchés : 269, supérettes : 568, épicerie : 567, hard-discount : 443, marchés : 344, commerces alimentaires spécialisés : 450, magasins de surgelés : 630)

	Oui	Non
Hypermarchés	12,8%	87,2%
Supermarchés	12,4%	87,6%
Supérettes	7,7%	92,3%
Epiceries	5,6%	94,5%
Hard-discount	6,3%	93,7%
Marchés	10,8%	89,2%
Commerces alimentaires spécialisés (hors boulangerie).	5,9%	94,1%
Magasins de surgelés	5,2%	94,8%

Q 60 - Pourquoi ne fréquentez vous pas Internet (Alimentaire)?

Base: 514 adultes de 18 ans et plus achetant moins d'une fois par mois des produits alimentaires par Internet alors qu'ils y ont accès

Les produits sont trop chers	2,7%
Ne trouve pas les produits que je cherche	2,0%
Je n'aime pas ce type de commerce	27,8%
Ne livrent pas dans ma région	7,9%
Je n'ai pas confiance	32,8%
Pas venu à l'esprit	6,7%
Aime voir les produits achetés	9,0%
Pas internet chez moi	6,4%
Autre	4,7%

Q 63 - Par rapport à l'an dernier, avez-vous le sentiment de faire les courses…

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

Plus souvent	21,0%
Aussi souvent	65,8%
Moins souvent	13,3%

Q 64 - Par rapport à l'an dernier avez-vous le sentiment de vous rendre plus souvent, aussi souvent ou moins souvent dans les…

Base: Adultes de 18 ans et plus fréquentant les commerces cités au moins une fois par mois (hypermarchés :694,, supermarchés : 643, supérettes : 298, épicerie : 311, hard-discount : 454, marchés : 562, commerces alimentaires spécialisés : 446, magasins de surgelés : 231)

	Plus souvent	Aussi souvent	Moins souvent	NSP
Hypermarchés	18,5%	60,4%	20,9%	0,1%
Supermarchés	19,0%	60,5%	19,5%	1,0%
Supérettes	16,0%	58,6%	23,3%	2,1%
Epiceries	15,8%	57,8%	23,7%	2,6%
Hard-discount	32,8%	50,8%	16,0%	0,4%
Marchés	17,6%	62,5%	19,6%	0,4%
Commerces alimentaires spécialisés (hors boulangerie)	12,4%	67,7%	19,3%	0,7%
Magasins de surgelés	10,9%	68,1%	19,7%	1,3%

Q 65 - Pour quelle raison avez-vous réduit votre fréquentation pour :

Base : Adultes de 18 ans et plus ayant déclaré se rendre moins souvent que l'an dernier dans le type de commerce cité (hypermarchés :145,, supermarchés : 125, supérettes : 69, épiceries : 74, hard-discount : 72, marchés : 110, commerces alimentaires spécialisés : 86, magasins de surgelés : 46)

	Hyper-marchés	Super-marchés	Supérettes	Epiceries de quartier	Hard-discount	Marchés	Commerces spécialisés	Magasins surgelés
Lourdeur du ticket de caisse	34,5%	26,8%	27,4%	32,9%	15,3%	10,0%	37,2%	16,0%
Inconfort	11,3%	7,1%	1,3%	0,0%	5,3%	4,4%	0,0%	0,0%
Posture militante	4,4%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%
Distance, problématique de mobilité	17,1%	18,8%	23,6%	19,8%	15,0%	13,2%	7,9%	14,5%
Temps	12,1%	12,6%	9,8%	14,7%	10,4%	41,5%	20,9%	30,4%
Changement de situation personnelle	8,2%	9,5%	2,5%	3,3%	6,0%	6,2%	4,8%	6,3%
Défaillance de l'offre	1,4%	5,4%	4,0%	6,6%	20,4%	6,5%	7,2%	4,2%
Déficience de la carte de fidélité	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Autre / NSP	11,0%	18,2%	31,4%	22,7%	27,7%	16,9%	22,0%	28,7%

Q 66- Concernant les hypermarchés (Carrefour, Auchan, Leclerc, Géant…), donnez-moi une note de 1 à 5 selon que vous êtes plus ou moins d'accord avec les proposition suivantes. 1 étant la moins bonne note et 5 la meilleure note

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

	Moyenne **Hypermarchés**
Les prix sont attractifs	3,1
Le magasin est facilement accessible	4,0
Les produits sont de qualité	3,7
Le choix est abondant	4,1
Y faire ses courses est agréable	3,0
On y fait ses courses rapidement	2,9
On y découvre de nouveaux produits	3,3
On y propose des services utiles	2,8
Les promotions sont intéressantes	3,3
La carte de fidélité donne des avantages	3,2

Q 67- Concernant les supermarchés maintenant comme Champion, Intermarché, Super U…, donnez-moi une note de 1 à 5 selon que vous êtes plus ou moins d'accord avec les proposition suivantes.
1 étant la moins bonne note et 5 la meilleure note
Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

	Moyenne Supermarchés
Les prix sont attractifs	3,0
Le magasin est facilement accessible	3,9
Les produits sont de qualité	3,5
Le choix est abondant	3,3
Y faire ses courses est agréable	3,2
On y fait ses courses rapidement	3,4
On y découvre de nouveaux produits	2,9
On y propose des services utiles	2,6
Les promotions sont intéressantes	3,1
La carte de fidélité donne des avantages	3,0

Q 68 - En ce qui concerne les Hypermarchés, quelles sont les améliorations que vous jugeriez prioritaires et qui vous inciterait à les fréquenter davantage ?
Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

	Oui	Non	NSP
Des prix plus bas	82,5%	14,8%	2,7%
Plus de promotions	70,5%	26,8%	2,7%
Plus de confort	51,5%	45,8%	2,8%
Des magasins plus jolis	41,3%	55,3%	3,5%
Plus de rapidité	72,4%	24,6%	3,0%
Plus de choix	55,1%	42,0%	2,9%
Plus de produits de marques distributeurs	45,4%	50,9%	3,7%
Plus de grandes marques	33,0%	64,3%	2,8%
Plus de nouveautés	55,5%	41,5%	3,0%
Plus de services	52,0%	44,4%	3,6%

Q 69- En ce qui concerne les supermarchés, quelles sont les améliorations que vous jugeriez prioritaires et qui vous inciterait à les fréquenter davantage ?
Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

	Oui	Non	NSP
Des prix plus bas	81,1%	13,1%	5,8%
Plus de promotions	70,6%	23,5%	5,9%
Plus de confort	53,6%	40,2%	6,2%
Des magasins plus jolis	45,9%	48,1%	6,0%
Plus de rapidité	68,9%	25,3%	5,8%
Plus de choix	67,2%	27,3%	5,5%
Plus de produits de marques distributeurs	49,3%	44,4%	6,4%
Plus de grandes marques	40,0%	54,0%	6,1%
Plus de nouveautés	62,5%	31,6%	5,9%
Plus de services	52,9%	41,0%	6,1%

Q 70- Quelle est l'enseigne que vous fréquentez le plus?

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

Leclerc	18,90%	Ed	1,40%
Carrefour	14,20%	Shopi	1,20%
Intermarché	11,80%	Aldi	0,80%
Auchan	9,20%	Autre	0,80%
Champion	8,60%	Rond Point Coop	0,60%
Super U	8,50%	Eco marché	0,50%
Géant	3,30%	Netto	0,50%
Atac	3,20%	Le Mutant	0,40%
Cora	3,00%	Match	0,40%
Lidl	2,60%	Coccinelle	0,30%
Leader Price	2,50%	Huit à Huit	0,20%
Monoprix	1,90%	Norma	0,20%
Franprix	1,60%	G20	0,20%
Hyper U	1,50%	Marché +	0,10%
Casino	1,50%		

Q 71- Quelle note de 1 à 10 donneriez-vous à cette enseigne en fonction de votre niveau de satisfaction ?

Base: 1007 adultes de 18 ans et plus (1 non réponse)

Moyenne	7,1/10
1	0,2%
2	1,0%
3	1,5%
4	2,6%
5	9,7%
6	12,8%
7	28,8%
8	31,2%
9	7,6%
10	4,6%

Q72- Concernant les marchés, êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec les propositions suivantes :

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord	NSP
Le marché est un lieu agréable pour se promener	53,5%	32,5%	5,9%	7,4%	0,7%
Le marché est un lieu encombré et bruyant	25,5%	33,0%	21,7%	18,6%	1,2%
Les horaires d'ouverture du marché ne me conviennent pas	17,9%	19,1%	25,6%	34,9%	2,6%
La propreté et l'hygiène laissent à désirer sur le marché	11,5%	24,6%	31,6%	30,0%	2,3%
On trouve sur le marché des produits que l'on ne trouve pas ailleurs	39,1%	33,5%	13,2%	11,3%	2,9%

Nombre de circuits fréquentés au moins une fois par mois

Base: 945 adultes de 18 ans et plus faisant les courses souvent ou de temps en temps

Moyenne	3,86
0	0,2%
1	6,5%
2	14,3%
3	20,8%
4	23,4%
5	19,6%
6	10,7%
7	3,6%
8	1,0%

Nombre de circuits fréquentés au moins une fois par semaine

Base: 945 adultes de 18 ans et plus faisant les courses souvent ou de temps en temps

Moyenne	1,95
0	10,5%
1	32,2%
2	26,2%
3	19,2%
4	8,1%
5	2,8%
6	0,7%
7	0,3%

Personne du foyer qui réalise le plus souvent les courses

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

Moi-même	53,8%
Mon conjoint	18,0%
Mes parents	8,7%
Mon conjoint et moi-même	18,1%
Autres cas	1,4%

Format de l'enseigne fréquentée le plus souvent

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

Hypermarché	50,8%
Supermarché	26,0%
Superette	14,1%
Hard-Discounter	8,3%
Autre	0,8%

Partie VI : Sensibilité au prix dans la consommation (hors courses)

Q 75- Nous allons parler maintenant de vos autres achats (autres qu'alimentaires et entretien). Par rapport à il y a cinq ans, est-ce que...

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

	Plus	Autant	Moins	Ne sait pas
Vous comparez les prix entre marques ou entre enseignes ?	40,1%	48,4%	9,2%	2,3%
Vous êtes exigeant sur la qualité ?	45,4%	48,9%	4,7%	0,9%
Vous allez dans différents lieux d'achats pour profiter des bonnes affaires	29,9%	51,6%	16,0%	2,5%

Q 76- Pour vos achats vestimentaires, attendez-vous les soldes ?

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

Toujours	16,5%
Parfois	45,2%
Rarement	16,7%
Jamais	21,6%

Q 77 - Pour vos achats vestimentaires, avez-vous fait les soldes de janvier dernier ?

Base: 790 adultes de 18 ans et plus faisant toujours, parfois ou rarement les soldes

Oui	51,3%
Non	48,7%

Q 78- Avez-vous fait les soldes sur internet?

Base: 405 adultes de 18 ans et plus ayant fait les soldes en janvier dernier

Oui	6,9%
Non	93,1%

Q 79- Vous faites les soldes plutôt pour acheter davantage d'articles ou plutôt pour économiser de l'argent ?

Base: 790 adultes de 18 ans et plus faisant toujours, parfois ou rarement les soldes

Pour acheter plus	21,1%
Pour économiser de l'agent	78,9%

Q 80- Pour vous, les soldes, c'est avant tout...

Base: 790 adultes de 18 ans et plus faisant toujours, parfois ou rarement les soldes

Une nécessité pour votre budget	47,3%
Un plaisir	52,7%

Q 81- Par rapport aux tarifs pratiqués avant les soldes combien pensez-vous avoir économisé pour tout ce que vous avez acheté durant les soldes

Base: 790 adultes de 18 ans et plus faisant toujours, parfois ou rarement les soldes

Moins de 20%	33,2%
De 20% à 49%	57,4%
De 50% et plus	9,4%

Q 82 - Pour quelle raison n'avez-vous pas fait les soldes?

Base: 384 adultes de 18 ans et plus faisant toujours, parfois ou rarement les soldes et n'ayant pas fait les soldes en janvier dernier

Vous aviez peur de trop dépenser	3,8%
Il y a trop de monde	11,6%
Vous n'en n'aviez pas les moyens	13,3%
Vous n'aviez pas le temps	34,2%
Vous ne trouviez jamais ce que vous vouliez	11,1%
Il ne vous était pas facile de vous déplacer	10,3%
Aucun besoin vestimentaire	9,5%
Soldes pas intéressantes	2,3%
Autres (absent, pas envie, pas pensé)	3,8%

Partie VII : Processus d'achat et utilisation d'Internet

Q 85- Avez-vous déjà acheté un produit ou un service par Internet?

Base: 593 adultes de 18 ans et plus ayant accès à Internet

Oui	52,1%
Non	47,9%

Q 86 - En matière d'achat grâce à internet diriez-vous que…

Base: 309 adultes de 18 ans et plus ayant accès à Internet et ayant déjà acheté un produit ou service par Internet

	Oui	Non
Vous faites des économies car vous comparez plus facilement les offres entre elles	62,7%	37,3%
Vous achetez plus	24,9%	75,2%
Vous achetez des marques que vous n'achetiez pas avant	33,4%	66,6%
Vous consommez plus de produits difficiles à trouver	37,7%	62,3%
Vous achetez plus de produits de façon impulsive	24,3%	75,7%
Vous achetez plus de produits d'occasion	18,0%	82,0%
Vous prenez plus de plaisir à acheter des produits	27,8%	72,2%
Vous achetez plus de produits à l'étranger	24,0%	76,0%
Vous réduisez votre délai de réflexion avant l'achat	30,6%	69,4%
Vous achetez moins en magasin	34,3%	65,8%
Vous vous informez plus sur les produits	55,9%	44,1%

Q 87- En matière de recherche d'information, grâce à Internet diriez-vous que :

Base: 593 adultes de 18 ans et plus ayant accès à Internet

	Oui	Non
Vous vous informez plus sur les produits que vous souhaitez acheter	55,9%	44,1%
Vous sollicitez moins les conseils des vendeurs en magasins	45,4%	54,6%
Vous êtes plus exigeants par rapport aux vendeurs dans les magasins	40,5%	59,5%
Vous gagnez du temps car la préparation de l'achat est simplifiée	62,3%	37,7%
Vous êtes plus attentifs aux opérations promotionnelles	39,7%	60,3%
Vous comparez plus les prix des produits entre eux	56,0%	44,0%
Vous vous informez moins auprès d'amis ou de membres de votre famille	26,5%	73,5%
Vous vous informez moins par des revues ou des magazines	30,7%	69,3%
Vous avez découvert de nouveaux produits	43,9%	56,1%

Q 88 - Quels produits avez-vous déjà acheté sur Internet ?

Base: 309 adultes de 18 ans et plus ayant accès à Internet et ayant déjà acheté un produit ou service par Internet

	Oui	Non
Produits alimentaires	5,0%	95,0%
Des livres, disques, DVD	58,3%	41,7%
Du matériel ou des produits informatiques	48,2%	51,8%
Des billets de train ou d'avion	51,6%	48,4%
Des réservations d'hôtel ou des locations pour les vacances	37,2%	62,9%
Des meubles	9,1%	90,9%
Des appareil électroménagers	20,1%	79,9%
Des vêtements	38,8%	61,2%
Des produits high-tech (chaine hifi, appareil photo, lecteur dvd, tv...)	39,5%	60,6%
Autres	8,4%	91,6%

Q 90 - Au cours des cinq dernières années, avez-vous acheté au moins un produit high-tech (chaîne hi-fi, appareil photo, lecteur DVD, TV, ordinateur, baladeur, Ipod, agenda électronique, calculatrice autoradio….) ?

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

Oui	69,3%
Non	30,7%

Q 91 - Quel est le dernier produit high tech que vous avez acheté ?

Base: 699 adultes de 18 ans et plus ayant acheté leur dernier appareil high-tech ces 5 dernières années

Lecteur DVD	24,3%
Appareil photo	21,8%
Télévision	19,2%
Ordinateur	17,9%
Chaîne Hi-Fi	5,6%
Baladeur, ipod	3,6%
Téléphone portable	2,7%
Caméscope	2,2%
Agenda électronique	0,7%
Autoradio	0,3%
Calculatrice	0,3%
Autre	1,3%

Q 93 - Nous allons parler du dernier produit high-tech que vous avez acheté. La dernière fois que vous avez acheté ce produit high-tech, c'était…

Base: 699 adultes de 18 ans et plus ayant acheté leur dernier appareil high-tech ces 5 dernières années

En magasin	85,3%
Sur Internet	9,7%
Par correspondance	5,0%

Q94 - Pour acheter cet appareil hich-tech, avez-vous cherché des informations…?

Base: 699 adultes de 18 ans et plus ayant acheté leur dernier appareil high-tech ces 5 dernières années, sauf pour Internet : 469 adultes de 18 ans et plus ayant acheté leur dernier appareil high-tech ces 5 dernières années et qui ont accès à Internet

	Oui	Non
En magasin	67,4%	32,6%
Auprès d'amis, de membres de la famille	37,8%	62,2%
Par Internet	43,7%	56,3%
Par des brochures, revues	39,4%	60,6%
Autrement	2,5%	97,5%

Q 96 - Pour acheter cet appareil high-tech, quel type d'information avez-vous recherché en magasin :

Base: 471 adultes de 18 ans et plus ayant recherché des infos en magasin pour acheter leur dernier appareil high-tech

	Oui	Non	NSP
Le niveau de prix du produit	79,2%	19,3%	1,6%
Les marques existantes	72,4%	26,1%	1,6%
Les performances techniques	89,7%	8,8%	1,6%
Les services (SAV, garanties…)	73,0%	25,4%	1,6%
Des informations pratiques concernant les magasins qui vendaient ce type d'articles (localisation, horaire d'ouverture…)	3,0%	95,5%	1,6%
vous avez cherché d'autres types d'informations	4,9%	88,8%	6,3%

Q 98 - Pour acheter cet appareil high-tech, quel type d'information avez-vous recherché sur Internet :

Base: 205 adultes de 18 ans et plus ayant recherché des infos sur Internet pour acheter leur dernier appareil high-tech

	Oui	Non	NSP
Le niveau de prix du produit	78,5%	17,1%	4,5%
Les marques existantes	76,5%	19,0%	4,5%
Les performances techniques	89,3%	6,3%	4,5%
Les services (SAV, garanties…)	43,6%	52,0%	4,5%
Des informations pratiques concernant les magasins qui vendaient ce type d'articles (localisation, horaire d'ouverture…)	32,0%	63,5%	4,5%
vous avez cherché d'autres types d'informations	3,8%	91,8%	4,5%

Q 100 - A quoi vous a servi l'information récoltée, pour cet appareil high-tech?

Base: 553 adultes de 18 ans et plus ayant recherché des infos sur Internet ou en magasin pour acheter leur dernier appareil high-tech

	Oui	Non
A connaître globalement l'offre existante	87,9%	12,2%
A faire un premier tri entre plusieurs modèles	85,4%	14,6%
A choisir le modèle que vous avez acheté	90,1%	9,9%
A autre chose	5,9%	94,1%

Q 102 - Sur quels types de site, avez-vous effectué vos recherches, pour cet appareil high-tech ?

Base: 205 adultes de 18 ans et plus ayant recherché des infos sur Internet pour acheter leur dernier appareil high-tech

	Oui	Non	NSP
Comparateurs de prix (Kelkoo, Prix du net, Monsieur Prix…)	46,7%	48,8%	4,5%
Sites de magasins reconnus (fnac.com, darty.com…)	67,6%	27,9%	4,5%
Sites de marques	51,1%	44,5%	4,5%
Guides d'achat en ligne (DVDpascher.net, planeteachat.fr)	22,7%	72,8%	4,5%
Forums, newsgroup	25,3%	70,3%	4,5%
Sites de vendeurs uniquement présents sur Internet (Cdiscount, Dell, rueducommerce…)	45,9%	49,6%	4,5%
Portail du fournisseur d'accès (Wanadoo, free…)	30,0%	65,5%	4,5%
Site d'enchères (E-bay…)	18,7%	76,9%	4,5%
Moteurs de recherche (Google, Yahoo…)	63,8%	31,7%	4,5%
Sur un autre site ?	1,4%	94,2%	4,5%

Q 104 - Avez-vous prévu une enveloppe budgétaire globale pour cet appareil high-tech?

Base: 699 adultes de 18 ans et plus ayant acheté leur dernier appareil high-tech ces 5 dernières années

Oui	49,9%
Non	50,1%

Q 105 - Avez-vous acheté le produit sur un coup de tête ?

Base: 699 adultes de 18 ans et plus ayant acheté leur dernier appareil high-tech ces 5 dernières années

Oui	23,0%
Non	77,0%

Q 106 - Quel niveau de gamme de produit avez-vous choisi?

Base: 699 adultes de 18 ans et plus ayant acheté leur dernier appareil high-tech ces 5 dernières années

Haut de gamme	23,4%
Moyenne gamme	69,2%
Entrée de gamme	7,4%

Q 107 - Une fois que vous avez choisi le modèle que vous souhaitiez acheter, avez-vous recherché le meilleur moyen d'obtenir le prix le plus bas ?

Base: 699 adultes de 18 ans et plus ayant acheté leur dernier appareil high-tech ces 5 dernières années

Oui	37,6%
Non	62,4%

Q 108 Comment avez-vous fait, pour trouver le prix le plus bas ?

Base: 265 adultes de 18 ans et plus ayant acheté leur dernier appareil high-tech ces 5 dernières années et ayant cherché le prix le plus bas

Vous êtes allé dans un magasins d'usine	5,9%
Vous avez cherché sur Internet	25,9%
Vous avez attendu les soldes	12,9%
Vous avez attendu une autre opportunité	16,3%
Vous vous êtes renseigné de toute part	33,1%
Vous avez acheté d'occasion	6,0%

Q 109 - Pourquoi n'avez-vous pas acheté ce produit high-tech sur Internet ?

Base: 424 adultes de 18 ans et plus ayant acheté leur dernier appareil high-tech ces 5 dernières années en magasin ou par correspondance et ayant accès à Internet

	Oui	Non	NSP
Vous êtes réticent à payer en ligne	55,7%	42,2%	2,1%
Vous aviez peur de ne pas savoir qui contacter en cas de problème	60,5%	36,5%	3,1%
Vous craigniez que la commande ne soit pas livrée à temps	34,1%	62,7%	3,3%
Vous aviez besoin de voir et de toucher les produits	68,5%	28,4%	3,1%
Vous vouliez tout de suite avoir le produit en votre possession	60,5%	36,5%	3,0%
Les descriptions des produits sont insuffisantes sur Internet	18,1%	67,0%	14,9%
Vous ne comprenez pas comment commander ou payer	10,7%	82,3%	7,0%
Il y a trop de choix sur Internet	23,7%	67,0%	9,3%
Vous trouvez que les prix ne sont pas suffisamment attractifs sur Internet	18,0%	68,5%	13,5%
Vous craignez que le produit soit abîmé lors du transport ou non conforme à votre	43,2%	51,7%	5,1%
Vous ne connaissez pas les entreprises sur Internet	33,9%	62,2%	3,9%
Est-ce pour un autre raison que celles-ci ?	16,2%	83,8%	0,0%

Q 111 - Pourquoi avez-vous acheté ce produit sur Internet?

Base: 68 adultes de 18 ans et plus ayant acheté leur dernier appareil high-tech ces 5 dernières années sur Internet

	Oui	Non
Cela vous a paru plus rapide	61,6%	38,4%
Vous aviez accès à des produits que vous n'auriez pas trouvé en magasin	45,5%	54,5%
Il y a beaucoup de choix sur Internet	93,8%	6,2%
Vous n'avez pas le temps de faire les magasins	38,5%	61,5%
Les produits étaient moins chers sur Internet	23,0%	77,0%
Est-ce pour une autre raison ?	9,1%	90,9%

Q 113 Comment êtes-vous arrivé sur le site sur lequel vous avez acheté ?
Base: 68 adultes de 18 ans et plus ayant acheté leur dernier appareil high-tech ces 5 dernières années sur Internet

	Oui	Non
Grâce à un comparateur de prix	30,6%	69,4%
Grâce à un mail promotionnel	8,5%	91,5%
Grâce à une bannière publicitaire	12,0%	88,0%
Grâce à une newsletter	3,0%	97,0%
Grâce à un ami qui vous a recommandé le site	44,6%	55,5%
Vous aviez déjà le site dans vos favoris	46,6%	53,5%
Vous êtes passé par un moteur de recherche	43,1%	56,9%
Par un autre moyen ?	9,4%	90,6%

Q 115 - Pourquoi avoir choisi ce site pour votre achat ?
Base: 68 adultes de 18 ans et plus ayant acheté leur dernier appareil high-tech ces 5 dernières années sur Internet

	Oui	Non
La commande et le paiement étaient faciles	86,3%	13,7%
Le paiement était sécurisé	95,3%	4,7%
Le site était convivial	77,7%	22,3%
Vous aviez accès à des produits que vous n'auriez pas trouvé en magasin	54,3%	45,7%
Vous avez bénéficié de la livraison gratuite ou à faible coût	83,2%	16,8%
Le site proposait le prix le plus bas	71,7%	28,3%
Vous aviez confiance	8,6%	91,4%
Pour une autre raison	7,4%	92,6%

Q 116 - Êtes-vous satisfait de la manière dont s'est déroulé l'achat ? En magasin
Base: 596 adultes de 18 ans et plus ayant acheté leur dernier appareil high-tech ces 5 dernières années en magasin

Oui	98,2%
Non	1,9%

Q 117 - Êtes-vous satisfait de la manière dont s'est déroulé l'achat ? Sur Internet
Base: 68 adultes de 18 ans et plus ayant acheté leur dernier appareil high-tech ces 5 dernières années sur Internet

Oui	92,3%
Non	7,7%

Q 118 - Pourquoi utilisez-vous Internet pour rechercher des informations ?
Base: 205 adultes de 18 ans et plus ayant recherché des infos sur Internet pour acheter leur dernier appareil high-tech

	Oui	Non	NSP
Pour gagner du temps	79,1%	16,5%	4,5%
Parce que c'est plus agréable	67,6%	28,0%	4,5%
Parce qu'il y a plus d'information	79,3%	16,2%	4,5%
Parce que c'est moins cher	47,5%	48,0%	4,5%
Parce que je reste chez moi	74,9%	20,6%	4,5%
Pour une autre raison	3,3%	92,3%	4,5%

Q 120 - Vos plus proches amis, les personnes que vous rencontrez le plus souvent, ont-ils recours à Internet pour acheter des produits ou des services ?

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

Régulièrement	19,9%
De temps en temps	34,1%
Jamais	34,5%
NSP	11,5%

Partie VIII : Protection du consommateur

Q 122 - Parlons maintenant de la protection du consommateur. A votre avis, la concurrence entre les entreprises, présente-t-elle plutôt des avantages ou plutôt des inconvénients pour le consommateur ?

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

Plutôt des avantages	80,3%
Plutôt des inconvénients	13,9%
Ne sait pas	5,8%

Q 123 - Quel est, à votre avis, le principal avantage de la concurrence ?

Base: 810 adultes de 18 ans et plus pensant que la concurrence présente plutôt des avantages pour le consommateur

Cela crée des emplois	6,9%
Cela fait baisser les prix	58,9%
Cela crée plus de croissance dans l'économie	2,8%
Cela offre plus de choix aux consommateurs	16,2%
Cela redonne leur chance aux petites entreprises	5,9%
Cela permet de mieux vendre à l'étranger	0,9%
Cela permet le développement de nouveaux services	4,6%
Ne sait pas	3,8%

Q 124 - Quel est, à votre avis, le principal inconvénient de la concurrence ?

Base: 140 adultes de 18 ans et plus pensant que la concurrence présente plutôt des inconvénients pour le consommateur

Cela détruit des emplois	26,6%
Cela favorise la hausse des prix	14,4%
Cela réduit la qualité des produits et des services	12,4%
Cela multiplie trop la gamme de produits	6,3%
Cela favorise surtout les entreprises étrangères	17,3%
Cela favorise les grosses entreprises	10,9%
Cela provoque des litiges avec les consommateurs	9,2%
Ne sait pas	2,9%

Q 125 - Selon vous, dans quel secteur aujourd'hui n'y a-t-il pas assez de concurrence ?

(Question ouverte)

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

Automobile	4,5%
Electricité/Gaz	2,5%
Industrie Agroalimentaire	2,5%
Télécom	5,0%
TIC/EGP (technologie de l'information et communication électronique grand public)	3,5%
Transports	2,8%
Commerce, distribution	0,6%
Services publics	2,0%
Habillement	6,1%
Carburant	1,2%
Banque	2,2%
Eau	3,0%
Autres	6,6%
Aucun	3,9%
Partout	0,5%
NSP	53,1%

Q 126 - A votre avis, les administrations interviennent-elles aujourd'hui "assez" ou "pas assez" en France pour…

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

	Assez	Pas assez	NSP
Pour lutter contre des abus de prix?	15,0%	78,6%	6,3%
Pour améliorer la concurrence?	23,9%	67,4%	8,7%
Pour lutter contre les contrefaçons?	30,4%	63,5%	6,2%
Pour vérifier la bonne conformité des produits avec la réglementation?	43,7%	50,4%	5,9%
Pour faciliter la comparaison des produits (prix, composition, sécurité)	38,3%	53,7%	8,0%
Pour s'assurer que les normes de sécurité des produits sont bien adaptées	55,5%	39,8%	4,7%

Q 127 - Selon vous, les consommateurs sont-ils suffisamment protégés dans les secteurs suivants ?

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

	Oui	Non	NSP
Le secteur bancaire	36,3%	58,3%	5,4%
Le logement	36,5%	55,0%	8,6%
Les assurances	32,0%	62,4%	5,6%
Les grandes surfaces	58,8%	34,4%	6,9%
La téléphonie et Internet	22,7%	65,4%	11,9%
Les transports	50,3%	40,2%	9,5%
Les voyages	47,0%	42,0%	11,0%
Le loisir et le tourisme	54,1%	35,8%	10,2%

Q 128 - A votre avis, que faut-il faire pour mieux défendre les consommateurs aujourd'hui :

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

	Oui	Non
Renforcer la réglementation et les textes de loi?	67,5%	32,5%
Renforcer le pouvoir des associations de consommateurs?	88,5%	11,5%
Renforcer les administrations de contrôle et de répression des fraudes?	86,9%	13,1%
Mieux harmoniser les réglementations européennes?	86,5%	13,5%
Mieux surveiller les produits en provenance des pays hors d'Europe?	91,9%	8,1%

Q 129 - Parmi les moyens suivants, quel est celui dans lequel vous avez, vous personnellement, le plus confiance pour défendre les consommateurs ?

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

La réglementation, les textes de loi	9,2%
Les associations de consommateurs	58,7%
Les services consommateurs des fabricants	2,8%
Les administrations de contrôle et de répression des fraudes	13,7%
Les journaux	1,7%
La radio, la télévision	4,0%
Les partis politiques	0,6%
Les syndicats	2,0%
Les élus (députés, sénateurs, maires)	0,8%
Les tribunaux	3,2%
Ne sait pas	3,3%

Q 131 - Par rapport à il y a dix ans, trouvez-vous que la sécurité des produits suivants s'est plutôt améliorée ou plutôt détériorée pour…?

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

	Plutôt améliorée	Plutôt détériorée	NSP
Pour les produits alimentaires ?	80,9%	16,6%	2,5%
Pour les jouets et objets de puériculture (poussettes, landaus…) ?	83,0%	5,3%	11,7%
Pour les petits appareils électriques et électroménagers ?	87,9%	8,8%	3,3%

Q 132 - Pouvez-vous me citer le produit qui pose, selon vous, le plus de problème de sécurité aux consommateurs, aujourd'hui?

Question ouverte

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

Alimentation	9,3%
Automobile	7,1%
Appareils électroménagers	3,2%
Appareils de chauffage / cuisson	4,6%
Produits d'entretien	7,0%
Jouets, puériculture	4,3%
Electricité/Gaz	2,9%
Outils (jardinage, bricolage)	3,8%
Téléphone	1,2%
Internet / Informatique	2,3%
Piscine	2,5%
Divers	3,1%
NSP	48,8%

Q 133 - En tant que consommateur, estimez-vous être bien informé sur vos droits en cas de litige avec un commerçant ou une entreprise ?

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

Oui, tout à fait bien informé	5,4%
Oui, assez bien informé	23,9%
Non, pas assez bien informé	44,3%
Non, pas du tout bien informé	25,9%
Ne sait pas	0,6%

Q 134 - A qui vous adresseriez-vous aujourd'hui en cas de litige avec un commerçant ou une entreprise ?

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

A un syndicat	5,5%
A une association de consommateurs	69,3%
A la répression des fraudes	15,3%
A votre député	1,0%
Tribunal, avocat, médiateur	1,9%
Commerçant	1,1%
Assurance, mutuelle, banque	0,9%
Autre	1,2%
Ne sait pas	3,8%

Q 136 - Selon vous, y a-t-il en France une administration chargée de faire des contrôles auprès des commerçants et des distributeurs ?

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

Oui	82,2%
Non	9,5%
Ne sait pas	8,3%

Q 137 - Connaissez-vous son nom ?

Base: 829 adultes de 18 ans et plus pour qui il existe en France une administration chargée de faire des contrôles auprès des commerçants et des distributeurs

DGCCRF (exact)	4,5%
DGCCRF (approximatif)	3,0%
Répression des fraudes	18,3%
Association consommateurs (UFC, 60 millions, INC...)	1,7%
Autre	2,6%
NSP	70,0%

Q 138 - Connaissez-vous la D.G.C.C.R.F. (Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes) ?

Base: 1008 adultes de 18 ans et plus

Oui	54,8%
Non	43,0%
Ne sait pas	2,2%

II- Elasticités aux prix de court et moyen terme significatives (triées par ordre croissant)

Annexe : Elasticités aux prix de court et moyen terme significatives (triées par ordre croissant)

	Elasticités prix de court terme	Elasticités prix de long terme	Elasticité revenu
Logiciels	-2,29	-3,39	5,31
Armes	-1,23	-4,70	1,16
Voitures d'occasion	-1,02	-5,62	1,14
Meubles de cuisine	-0,74	-8,73	0,70
Instruments de musique	-0,70	-2,22	0,73
Tissus non-tissés	-0,66	-3,67	0,54
Articles de sports, jeux et jouets et divers	-0,64	-4,37	0,64
Composants électroniques	-0,60	-1,98	-1,79
Sucre	-0,60	-1,80	0,50
Produits amylacés	-0,57	-2,10	0,33
Jus de fruits et de légumes	-0,51	-1,85	0,77
Ordinateurs et autres équipements informatiques	-0,51	-1,47	1,10
Réparation d'app. Électriques	-0,46	-1,34	0,70
Transports aériens réguliers de voyageurs	-0,44	-7,44	0,48
Réparation de matériel électronique de grand public	-0,43	-1,38	0,66
Assurances dommages	-0,43	-0,52	1,61
Vermouths	-0,43	-7,00	0,35
Autre imprimerie	-0,39	-1,33	0,49
Transports aériens non réguliers de voyageurs	-0,38	-2,08	0,55
Articles textiles	-0,38	-1,29	0,41
Articles de papeterie	-0,34	-1,09	0,45
Appareils domestiques	-0,34	-1,09	0,35
Transports routiers de voyageurs	-0,30	20,48	0,39
Fils et filés	-0,29	-2,24	0,29
Articles divers en matières plastiques	-0,29	-2,84	0,23
Ecoles de conduite	-0,29	-3,88	0,33
Champagne et mousseux	-0,28	-2,35	0,39
Aliments pour animaux	-0,27	-1,73	0,38
Autres articles en papier ou en carton	-0,25	-2,03	0,29
Appareils électroménagers	-0,25	-1,13	0,26
Réparation de montres, horloges et bijoux	-0,25	-2,65	0,23
Autres transports routiers de voyageurs	-0,24	-7,61	0,32
Huiles essentielles	-0,24	-1,49	0,40
Action sociale non marchande	-0,24	24,97	0,26
Caoutchouc	-0,23	-1,65	0,27
Préparation de conserves de légumes et de pommes de terre	-0,23	-1,17	0,27
Services domestiques	-0,22	5,29	0,39
Matelas et de sommiers	-0,22	-1,64	0,29
Pneumatiques	-0,22	-1,63	0,26
Captage, traitement et distribution d'eau	-0,22	-0,96	0,34
Activités audiovisuelles	-0,22	8,21	0,22
Œufs	-0,21	-3,73	0,14
Papier à usage sanitaire ou domestique	-0,20	-2,12	0,23
Enlèvement et traitement des ordures ménagères	-0,20	10,26	0,23
Produits issus du travail des grains	-0,20	-1,83	0,24

	Elasticités prix de court terme	Elasticités prix de long terme	Elasticité revenu
Piles électriques	-0,20	-2,58	0,18
Vêtements de dessus	-0,19	-1,28	0,18
Pain et pâtisserie	-0,18	-0,98	0,23
Production de sel	-0,18	-0,79	0,27
Bijouterie, joaillerie, orfèvrerie	-0,18	-1,88	0,24
Bijouterie fantaisie	-0,17	-1,46	0,26
Vêtements de dessous	-0,17	-0,61	0,23
Téléphériques, remontées mécaniques	-0,17	-1,06	0,32
Ficellerie, corderie, filets	-0,17	-1,67	0,15
Pommes de terre	-0,16	-0,41	0,17
Chaussures	-0,15	-0,65	0,20
Raffinage de pétrole	-0,15	-1,66	0,16
Produits minéraux non métalliques	-0,15	-4,66	0,16
Emballages en matières plastiques	-0,15	-1,54	0,14
Autres activités récréatives, culturelles et sportives, marchandes	-0,15	4,41	0,20
Instrumentation scientifique et technique	-0,13	-1,03	0,10
machines-outils portatives à moteur	-0,12	-1,49	0,15
Edition de journaux	-0,12	-0,94	0,18
Transports urbains de voyageurs	-0,10	-1,21	0,17
Autres plantes industrielles	-0,10	-0,55	0,07
Publicité et études de marché	-0,10	1,92	0,08
Tabac	-0,09	5,16	0,05
Entretien et réparation de véhicules automobiles	-0,08	-0,43	0,13
Activités liées au sport et autres activités récréatives	-0,08	-1,06	0,19
Activités associatives non marchandes	-0,05	-1,57	0,09
Epuration des eaux usées, élimin et trait des autres déchets	0,04	11,66	-0,11
Produits d'hygiène	0,10	-1,93	-0,15
Activités de poste et de courrier	0,16	1,44	-0,20
Activités de télévision	0,16	3,34	-0,08
Aliments adaptés à l'enfant et diététiques	0,16	1,26	-0,08
Parachimie	0,18	-2,38	-0,25
Produits de beauté	0,18	4,54	-0,21
Autres produits de l'élevage	0,23	3,33	-0,19
Poissons et produits de la mer préparés	0,23	3,09	-0,21
Objets divers en bois	0,24	6,33	-0,26
Services donnant lieu à des péages	0,32	-7,15	-0,52
Matériel de distribution et de commande élect pour basse tension	0,33	38,28	-0,46
Traitement de données	0,36	-28,50	-0,34
Location immobilière hors logement	0,36	1,84	-0,35
Articles métalliques	0,37	3,08	-0,37
Art céramiques à usage domestique et ornemental	0,44	-90,53	-0,57
Construction aéronautique et spatiale	0,51	2,09	-0,54
Activités de spectacle	0,52	4,05	-0,52
Motocycles	0,59	68,96	-0,60
Transports fluviaux de voyageurs	0,63	2,87	-0,58
Activités comptables	0,64	3,86	-0,74
Produits explosifs	0,84	3,09	-0,86
Camping-cars	1,13	-627,94	-1,35

Source : CREDOC, d'après séries INSEE annuelles de comptabilité nationale