

LES FRANÇAIS JUGENT DUREMENT LES PRIX

Source : Extraits du magazine LSA n° 2089 du 07/05/2009

Etude : Prix bas ou prix juste ? Eternel dilemme, jamais tranché. Mais une certitude : les Français restent suspicieux et paradoxaux entre leurs désirs de citoyens et de consommateurs. D'où la nécessité d'être le plus transparent possible.

Le juste prix ? :

Pour les Français, c'est avant tout une émission de TF1 où les candidats gagnent un produit s'ils arrivent à estimer sa véritable valeur. Dans la vie, c'est autre chose. A en croire la dernière étude du Crédoc, les Français trouvent qu'ils surpaient nombre de produits. Certes, le Centre de recherche pour l'étude et l'observatoire des conditions de vie a mené son enquête au plus fort de la hausse des prix, en septembre 2008. Il n'empêche. Les observations des interviewés éclairent sur la perception de cette notion, qui paraît bien souvent abstraite, éphémère, voire relative. *« L'idée de mener cette étude nous en est venue après la remise du rapport de la commission Mesure du pouvoir d'achat des ménages au ministère de l'Economie fin 2007, explique Philippe Moati, directeur de recherche au Crédoc. On découvrait déjà un consommateur ayant le sentiment de s'appauvrir, et surtout perdu face à un système de prix très complexifié ».*

Du prix à la valeur :

Un sentiment confirmé par l'étude de 2008. En additionnant les réponses *« plutôt injuste »* et *« totalement injuste »*, 70 % des sondés trouvent que l'augmentation des prix alimentaires de septembre 2008 n'avait rien à voir avec celle des matières premières. Pour aller dans le détail, le Crédoc a soumis à chacun des 1 014 interviewés sept produits aussi différents que le yaourt Actimel, un arabica équitable ou un iPhone. Et là, surprise : le luxe et la technologie ne font pas recette auprès des consommateurs. Ils ont majoritairement trouvé indécemment le prix d'un jean Diesel (150 €) et celui de l'iPhone d'Apple (environ 500 €). Les produits jugés les moins indécents ? Le café pur arabica issu du commerce équitable à 2,5 € et la Logan, le succès commercial signé Dacia (7 600 €). *« De plus en plus, nous allons sortir de l'ère du prix pour aller vers celle de la valeur, commente Franck Rosenthal, associé-fondateur du cabinet de consultants Fêtes de Gondoles. Les consommateurs accepteront de payer un prix s'il est justifié. »*

Paradoxe du consommateur pas toujours au fait des mystères de l'économie : les marges des distributeurs lui semblent totalement injustes (à 71 %) mais les prix des MDD – qui font le bonheur de la marge desdits distributeurs ! – sont hautement plébiscitées (à 80 %). *« Le niveau de marge n'est pas forcément un calcul connu, estime Franck Rosenthal, et les consommateurs ne font pas toujours le lien entre*

distributeur et MDD. » « En tant qu'antimarque, le prix des MDD est d'emblée perçu comme juste », pense de son côté Philippe Moati.

Du bon sens :

Autre incohérence : ils sont friands de promotions, mais ne considèrent pas pour autant que les distributeurs font un geste quand ils proposent « *un produit offert pour un produit acheté* ». Plus grave : suite à une promotion, ils se demandent si le prix habituel est honnête. « *Il faut restaurer le contrat de confiance, en sortant du cercle vicieux de la surenchère promotionnelle, estime Philippe Moati. Il serait bon de revenir à l' « every day low price » (des prix bas tous les jours, NDLR), précisément le positionnement choisi par Darty ou bien par Ikea. »*

Une voie qui, de fait, interpelle certains acteurs de la distribution. Récemment, Serge Papin, président de Système U, confiait à LSA : « *Il est aberrant de voir le kilo de côtes de porc à 1,99 € en promotion et, trois jours plus tard, à 6,99 €. Nous devons penser à de nouveaux arbitrages mais aussi à une autre construction des plans d'affaires avec les industriels qui, jusqu'ici, s'étaient habitués aux pics de volume dus aux promos. »* Le bon sens en somme, avec un « *every day low price* », qui rendrait moins schizophrène le consommateur, tellement différent selon qu'il réfléchit en tant que citoyen ou qu'il pousse un chariot de courses.

Méthodologie de l'enquête du Crédoc

Enquête réalisée entre le 19 et le 29 septembre 2008 par téléphone auprès d'un échantillon de 1 014 personnes âgées de 14 ans et plus, constitué sur la base de la méthode des quotas.



Retrouvez d'autres informations sur les consommateurs sur www.jura.cci.fr