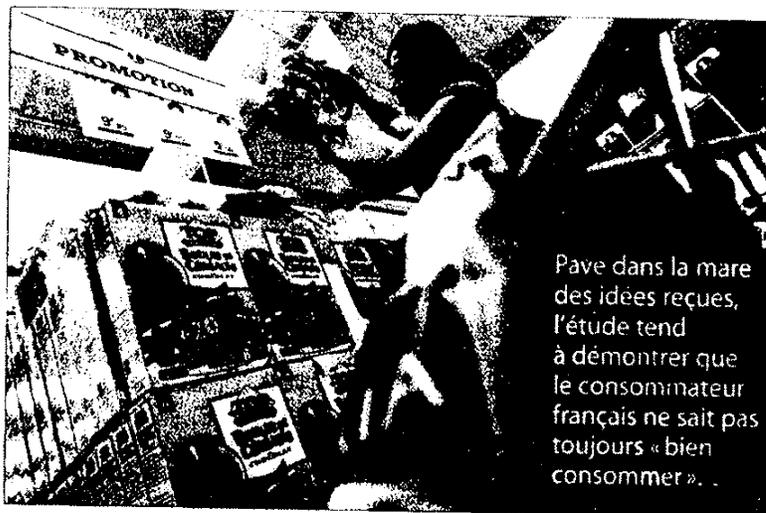


Prix : l'expertise du consommateur remise en cause

Les Français ont une idée floue du prix des produits qu'ils achètent. Tel est le résultat surprenant d'une étude financée par la Fondation HEC.

Les Français connaissent le prix des produits qu'ils achètent en grande distribution et sont toujours à la recherche de la meilleure affaire. Voilà ce que nous répètent inlassablement les enquêtes d'opinion. Sauf qu'une récente étude menée par Marc Vanhuele et Xavier Drèze, professeurs de marketing, financée par la Fondation HEC, remet en cause cette « expertise du consommateur » en matière de prix. Sur les 400 personnes interrogées « devant un hypermarché de la région parisienne », seules 2% ont indiqué le prix exact d'un produit acheté régulièrement. Certes, difficile pour un client de retenir le tarif d'une bouteille d'eau minérale au terme d'un parcours marathon dans un magasin. Mais selon l'étude, 40% des réponses présentaient un écart supérieur de 20% par rapport au prix réel ! Méconnaissance confirmée par d'autres résultats : en leur annonçant un prix de 20% supérieur à la réalité, 48% des sondés l'ont jugé « normal ou bas ». Explication avancée par Marc Vanhuele : « Finalement, les clients s'attendent à trouver des prix bas. Ils



Pave dans la mare des idées reçues, l'étude tend à démontrer que le consommateur français ne sait pas toujours « bien consommer ».

font confiance au distributeur pour leur assurer des tarifs intéressants. » Alors comment expliquer le succès des promotions, type réduction, lot ou produit gratuit ? « Il ne faut pas confondre la réaction aux promotions clairement affichées et celle liée à des modifications de prix non médiatisés. Or, la proportion de consommateurs capables d'identifier des changements de prix de moins de 10% est restreinte », affirment les enquêteurs.

Malin, le consommateur ?

Autre explication : le panier moyen du Français contient 80 catégories de produits achetés régulièrement. Souvent pressé par le temps, le client ne peut pas vérifier et comparer les prix sur tous ses achats. Pour preuve : sur 100 personnes, interrogées juste

après avoir choisi une eau minérale ou un yaourt, 10% ont indiqué le prix réel.

Le mythe du consommateur malin en prendrait pour son grade. C'est toute la politique commerciale des fabricants et des distributeurs qui serait remise en cause par cette étude. Même si la loi Galland a nivelé les écarts, la course au prix bas aurait donc moins d'intérêt que l'on croit.

Les auteurs de l'étude vont plus loin en affirmant, un brin iconoclastes, qu'un hypermarché pourrait augmenter ses prix sans que le consommateur s'en aperçoive. Utopique ? Aux États-Unis, les supermarchés Dominick's, dans la région de Chicago, pratiquent la méthode du « high and low price ». Le but est de faire varier le prix d'un produit : à la baisse pour attirer la frange de consommateurs sensibles aux étiquettes, à la hausse pour réaliser plus de marge. Conséquence : « Les ventes ont baissé en volume de 2% mais les profits ont grimpé de 5 à 6% dans ces magasins », assure Marc Vanhuele. Des résultats qui ont peu de chance de convaincre fournisseurs et distributeurs français. Mais, au moins, les chercheurs de HEC auront-ils lancé un pavé dans la mare.

Bruno Askenazi

Le prix, mal évalué

Enquête réalisée auprès de 400 personnes (responsables des achats du ménage) devant un hypermarché de la région parisienne pratiquant des prix dans la moyenne.

- 2% des consommateurs interrogés ont donné le prix exact.
- 21% ont donné un prix 5% supérieur ou inférieur au prix exact.
- 40% ont donné un prix 20% supérieur ou inférieur au prix exact.

Source : Fondation HEC