

L'incidence de la « consommation engagée » sur la fixation des prix

Communication retenue dans le cadre du Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe à Paris

Béatrice Canel-Depitre
Maître de conférences en Sciences de gestion
Université Le Havre - Laboratoire Cerene
E-mail : beatrice.canel@univ-lehavre.fr

Résumé

Le prix a perdu de sa substance et ne permet plus de faire la différence entre le bon et le mauvais produit. Le consommateur est souvent en quête du prix le plus bas cautionnant la chasse à la compression des coûts au mépris des droits élémentaires de l'homme et de son environnement. Cependant, face à la multiplication des crises sanitaires et environnementales, on note une progression de la « consommation engagée ». Ce nouveau type d'engagement implique une perception différente du prix. Derrière le prix faible on envisage les conséquences sur sa propre sécurité sanitaire mais également sur les droits élémentaires de l'individu ou sur le respect de l'environnement. La « consommation engagée » conduit à revoir la fixation des prix pour redonner son sens au prix.

Summary

Prices have lost significance and do not help distinguish between good and bad quality products any longer. Most consumers are in search of the lowest prices, encouraging the hunt for cost-cutting regardless of the basic rights of men and their environment. However increasing number of sanitary and environmental crises has boosted « ethical consumption ». This new kind of commitment involves a different perception of prices. Low prices now imply possible consequences on one's own sanitary safety but also on the individual's basic rights or on the environment. « Ethical consumption » is leading us to reconsider pricing in order to restore the meaning of prices.

Introduction

Le prix représente la valorisation de l'offre de l'entreprise. Le consommateur peut l'accepter et reconnaître la valeur de l'offre de l'entreprise ou la refuser et contraindre alors celle-ci à revoir sa politique de prix. Depuis la fin des années 80, la reconnaissance de l'importance accordée au prix dans le processus de décision du consommateur n'a cessé de croître. Ceci est particulièrement vrai dans le secteur des produits alimentaires où l'offre, devenant pléthorique, élargit les possibilités d'arbitrage de l'acheteur. Au niveau de l'offre produit, des changements se manifestent avec l'augmentation de la part des marques d'enseigne et des produits premiers prix dans l'assortiment et le recours fréquent aux opérations de promotion sur les grandes marques. Sur le plan des formes de distribution, ces évolutions se concrétisent par l'expansion des magasins de hard discount, les politiques de bas prix généralisées. Du côté de la demande, l'attente de la promotion, l'habitude au prix faible conduit à une recherche systématique du prix le plus bas. Le prix a perdu de sa substance et ne permet plus de faire la différence entre le bon et le mauvais produit.

La concurrence a ainsi conduit à casser les prix et à diminuer les coûts par tous les moyens. Or, aujourd'hui, on découvre les effets pervers de cette volonté constante de baisse des prix. L'élevage industriel¹ de l'animal satisfait certes la recherche du prix bas par le consommateur mais la multiplication des crises sanitaires montrent les limites de la pratique. Le gain emporté sur le prix du produit par le consommateur est, par ailleurs, contrebalancé par la stagnation voire la baisse du prix du travail. La maîtrise du coût du travail est, en effet, également une des conditions du contrôle du prix. Si la baisse des prix peut ravir le consommateur, elle s'obtient par la frustration des salariés. Les coûts sociaux, en termes de licenciement, sont les pendants des faibles coûts obtenus pour sortir le produit au plus juste prix. L'esclavagisme d'enfants des pays émergents est également le produit de cette volonté de baisse des coûts à outrance. Les options en matière de prix et de coûts ne s'évaluent pas uniquement en termes de gains immédiats mais en termes de risques à long terme. La volonté du maintien des coûts se réalise au détriment de l'intérêt des salariés et, en bout de course, des clients.

Cette prise de conscience a conduit une frange, certes marginale, de consommateurs à boycotter l'entreprise prédatrice. Si les associations de consommateur sont encore faibles et peu organisées en France, les appels au boycott de Lu² ont manifesté la volonté d'alerter l'opinion publique. Ces choix impliquent une remise en cause de la légitimité d'une logique purement financière. Cependant, les possibilités de redonner son sens au prix restent néanmoins complexes et les différences de sensibilité des consommateurs au prix d'un produit donné ou d'un même consommateur au prix de différents produits montrent à quel point les réactions face aux prix sont variables selon les produits, les situations d'achat et les individus. Ces quelques réflexions débouchent sur la problématique suivante : l'entreprise peut-elle s'appuyer sur « la consommation engagée » pour redonner son sens au prix ? Cette problématique suit la méthodologie suivante :

1° Le prix peut-il être un véritable élément de repère du consommateur. Quelles sont les possibilités de trouver une nouvelle fonction au prix, une fonction de communication et d'éducation du consommateur ?

¹ L'ESB en est un exemple.

² Suite à la vague de licenciement menée par le groupe Danone en mars 2001.

2° Enfin, en s'appuyant sur la théorie des élasticités, nous chercherons la marge de manoeuvre possible selon les catégories de produit.

1 - Le prix : élément de repère du consommateur

Ces dernières années ont eu tendance à gommer la signification du prix et à embrouiller le consommateur. Les clients n'ont plus de « prix de référence » et la baisse des prix banalise le produit à ses yeux.³ Dès les années 70, les distributeurs ont rapidement imposé leurs conditions à nombre de fabricants en développant le concept de marque de distributeur. Les produits à marque propre des distributeurs ont contribué à emmêler les cartes. Derrière la marque du distributeur se cache une marque nationale. La qualité se trouve à bon marché... L'option pour le « premier prix » n'est plus le reflet de la contrainte budgétaire mais est valorisée par le consommateur qui s'estime adulte et mature. Pourtant, la baisse du prix reflète un choix de société qui se mesure très facilement par les dégâts causés au niveau humain et environnemental. Le consommateur s'insurge d'ailleurs contre l'entreprise prédatrice. L'entreprise doit utiliser le prix pour éduquer le consommateur. L'achat de produits agricoles ou d'élevages biologiques, de produits industriels protégeant l'homme et l'environnement, par exemple, à des prix plus élevés nécessite de rééquilibrer son poste, dépenses alimentaires, compte tenu de leurs coûts. Ce type de produit, positionné sur un créneau éthique, s'adresse un consommateur conscient du danger des premiers prix. Ce positionnement nécessite:

- 1° de comprendre la perte de repère du consommateur sur la signification du prix,
- 2° d'envisager les possibilités de faire du prix un indicateur de la qualité du produit,
- 3° et enfin d'anticiper la modification des repères liée à l'introduction de l'Euro.

1 - 1 L'échelle de valeur du consommateur

Il est montré dans ce paragraphe que le consommateur adopte le « prix cassé » comme étalon de référence pour simplifier et sécuriser son choix. Le consommateur est capable de dresser rapidement une échelle des prix relatifs et étalonne le niveau de sacrifice admissible produit par produit. La perception du prix d'un produit dépend à la fois de son prix effectif et du prix de référence de l'individu. Ce dernier serait un prix étalon pour chaque catégorie de produits et servirait de point d'ancrage pour l'évaluation des autres prix de la catégorie. Le prix de référence représente le montant que le consommateur s'attend à payer pour acquérir un bien donné (Monroe, 1979). Il est généralement inclus dans une fourchette de prix acceptables et induit une certaine insensibilité aux autres prix. Les prix de référence peuvent être soit mémorisés par l'individu, ce sont les prix de référence internes, soit affichés par la concurrence, ce sont les prix de référence externes. Le prix de référence externe se forme généralement à partir de l'observation, sur le lieu d'achat ou dans les publicités, des prix de même catégorie de produits (Zollinger, 1995). Ce prix de référence externe est, de plus en plus, marqué par les nombreuses publicités promotionnelles. Le prix de référence interne provient du dernier prix payé pour un achat similaire ou du prix attendu compte tenu de

³ Bon (Jérôme), Jallat (Frédéric), Guerre des prix et concurrence : une analyse en situation de crise économique, Revue française du marketing, n°161, 1997/1, p 54.

l'expérience de l'individu. Exposé aux annonces publicitaires ou aux linéaires des magasins, le consommateur en vient, aujourd'hui, à retarder son achat en attente de l'offre promotionnelle.

Lorsque l'écart entre le prix de référence et le prix réel est jugé faible, les deux niveaux de prix se situent dans la zone d'acceptation produisant un effet d'assimilation qui va inciter le consommateur à les considérer comme étant identiques. Par contre, quand le prix se situe dans une zone de rejet, l'écart avec le prix initial est jugé trop important, produisant un effet de contraste (Amine, 1999). Le consommateur amplifie la différence entre les deux suscitant une attitude défavorable envers le produit. La propension à adopter un effet d'assimilation ou de contraste dépend de la sensibilité au prix du produit. Certes, les déterminants de ce prix de référence sont nombreux mais l'apparition de prix toujours plus bas modifie l'habitude du consommateur et son échelle de valeur. La multiplicité des offres à bon marché, des offres promotionnelles conduit à choisir le prix faible comme prix de référence. En raison de l'indifférenciation perçue des produits, les écarts de prix observés ne se justifient plus par les différences proportionnelles de qualité ou de performance perçues entre les produits et les marques. Ce constat motiverait, en partie du moins, la part croissante des marques de distributeurs dans les achats des ménages y compris ceux disposant de revenus élevés. Habitué aux « prix cassés » le consommateur en les intégrant dans son système de valeur en tant qu'étalon obéit à un souci de sécurité. Le consommateur a, en effet, appris que le même produit pouvait être obtenu à des prix différents sans aucune justification réelle. En assimilant le prix le plus faible possible comme repère, il cherche à lever un frein essentiel : celui d'être lésé dans l'échange commercial.

La recherche raisonnée du meilleur rapport qualité/prix est un phénomène qui s'affirme désormais comme une tendance de fond du comportement de l'acheteur. En effet, le baromètre Cofremca 1997/98⁴ sur les attitudes et comportements des consommateurs européens montre que tous cherchent en priorité à dépenser moins tout en consommant mieux et à bénéficier des promotions malgré la reprise économique et la hausse sensible du pouvoir d'achat. La préoccupation liée à la recherche du meilleur prix pour un niveau de qualité donné par le consommateur apparaît de façon nette. Cette recherche de produits à un prix compétitif s'est progressivement traduite par un phénomène de substitution des marques. L'enquête Credoc de 1995 montre que les marques fortes ou les labels pèsent moins en matière de détermination du choix des consommateurs. Par ailleurs, de nombreuses recherches ont établi que les consommateurs ont une faible mémoire des prix pratiqués dans le commerce, même pour des produits d'achat répétitif. Le consommateur subit une surcharge informationnelle qui le rend sélectif sur les prix mémorisés. Il choisit un processus de traitement de l'information tendant à réduire la complexité de l'environnement et privilégiant la simplicité du choix. La connaissance des prix est, par ailleurs, perturbée par le rythme effréné des promotions qui modifient temporairement le prix et dont la fréquence biaise la rétention des prix normaux des produits. La recherche du prix le plus bas est devenue un critère de choix simple du consommateur. La baisse constante de la part du poste alimentaire dans le budget des ménages et la part prise par les « premiers prix » dans la grande distribution pour les produits de grande consommation confirment cette tendance.

Cependant, la confiance du consommateur s'acquiert à partir de la stabilité de ses connaissances sur son prix de référence. La prise de conscience du consommateur des

⁴ Points de Vente, n°729, 10 juin 1998, pp30-31.

procédés utilisés pour tirer le prix au plus bas remet en cause la valeur attachée à ce prix. Le prix le plus bas n'est pas celui qui était censé offrir la même qualité que n'importe quel prix du marché. Progressivement, l'éthique gagne le consommateur qui prend conscience que le prix a une signification. Respecter sa propre sécurité sanitaire, les droits de l'homme et de son environnement suppose d'intégrer ces notions dans la signification du prix. Ainsi, l'on peut se demander si l'on n'est pas arrivé à un seuil, au niveau de la baisse de la part de l'alimentaire dans le budget des ménages. La médiatisation de diverses crises sanitaires, sociales et du phénomène de la « consommation engagée » pourrait permettre une inversion de la tendance. En effet, si le consommateur subit la séduction du « premier prix », il est prêt à rejeter, avec vigueur, le produit qui cache derrière son prix une baisse du coût, à n'importe quelle condition. Le « consommateur engagé » pourrait ainsi devenir un consommateur réfléchi acceptant de payer plus cher la qualité éthique du produit. Le consommateur dispose, d'ailleurs, d'un pouvoir de pression considérable sur l'entreprise, par le boycott de produits qu'il réprouve. Le boycottage d'un produit relativise la force de l'argument prix et manifeste le risque d'un maniement systématique de cette variable à la baisse. Tous les choix effectués par l'entreprise doivent être relativisés pour envisager la viabilité, à terme, de la stratégie suivie. Pour obtenir la coopération active des consommateurs, la règle essentielle repose sur l'information. En conséquence, l'entreprise doit accompagner le prix d'une information adéquate pour en faire un nouvel outil de dialogue avec son public et gagner sa confiance. L'interaction entre le comportement des individus et des entreprises révèle combien il est indispensable que le consommateur soit partie prenante aux engagements de l'entreprise. La volonté de tirer le prix au plus bas ayant permis de mesurer les conséquences désastreuses d'un certain type de prix, un prix faible peut engendrer un sentiment de suspicion. Ainsi, le « prix cassé » pourrait perdre sa valeur d'étalon dans l'esprit de nombre de consommateurs. Dans le secteur alimentaire, l'objectif de qualité reste prioritaire pour certains segments de consommateurs qui privilégient l'achat de produits de terroir, naturels ou biologiques, de meilleure qualité. Le prix retrouverait ainsi sa valeur intrinsèque d'indicateur de qualité.

1 – 2 Le prix, indicateur de qualité

De nombreuses études ont montré qu'il existait une relation positive entre le prix et la qualité perçue d'un produit. Cette relation est fondée sur la présomption selon laquelle les différences de prix entre les produits reflètent des écarts correspondants de qualité. La question se pose de savoir dans quel cas le prix a tendance à être utilisé par le consommateur comme indicateur de qualité des produits. Cette relation prix-qualité est confirmée lorsque :

- les consommateurs perçoivent des différences entre les alternatives.
- les acheteurs ont une faible connaissance et sont peu familiers avec la classe de produit concernée.

La prolifération des produits et des marques rend complexe pour le consommateur le décryptage de l'offre. Cette saturation en matière de perception et de traitement des informations incite de plus en plus ce dernier à recourir à des critères facilement perceptibles tels que le prix dans une optique de simplification de la tâche de choix. Dans cette optique, quand le consommateur ne dispose pas d'information suffisante sur les produits proposés, il utilise généralement le prix comme indicateur de qualité sur ce dernier. Certaines études ont, en effet, montré que la relation prix/qualité se révèlent fortement significative dans le cas de biens durables tels les chaînes hi-fi, car le prix constitue, a priori, un critère fiable puisque

aisément associé à des coûts de technologie et de performance évidents et crédibles (qualité du son numérique ou digital, système Dolby Surround). La relation prix/qualité perçue joue un rôle dont l'importance, dans les processus d'évaluation et de choix, est variable, selon les produits et les individus. Lorsqu'elle est établie, les marques auxquelles profite cette relation peuvent potentiellement procéder à des augmentations de prix, dans la limite des seuils d'acceptabilité, sans susciter pour autant de réactions négatives de la part des acheteurs.

La relation prix/qualité tend, aujourd'hui, à gagner les biens de consommation courante. D'ores et déjà, il existe une demande latente de produits et services non exclusivement basés sur le prix le plus faible. L'engouement pour les « produits naturels » dévoile un nouveau comportement du consommateur. Répondant à cette attente, les produits biologiques font leur apparition dans les hypermarchés. S'il ne représente pas encore une part de marché importante, ils soulignent le souci de la qualité qui guide de nouveaux consommateurs. Ils privilégient le « produit éthique », produit respectueux de l'homme et de son environnement tout au long de son cycle de vie, en fonction de l'information dont ils disposent. Ils se dirigent spontanément vers les marchandises les moins emballées, sont sensibles aux rayons « verts », plus développés que les rayons éthiques et réutilisent tout ce qui peut l'être. Le consommateur ne recherche plus seulement un produit précis mais une identité. Il s'agit de rassurer le client en jouant sur des valeurs essentielles : qualité, fonctionnalité, simplicité tout en intégrant les dimensions humaine et écologique. L'aspiration à une certaine éthique semble être un nouveau choix de nos sociétés et l'individu continue à attendre un effort de l'entreprise. Le tableau suivant résume les possibilités de réponse aux « premiers prix ».

Tableau 1 : La qualité éthique des produits face aux dangers des premiers prix

Les pendants du « premier prix »	Risques du « premier prix »	Stratégie axée sur l'éthique
Séduction du consommateur	Infidélité du consommateur	Information du consommateur
Perte du sens de ce que représente le prix	Banalise le produit	Education du consommateur
Gommage des socio-styles	Le revenu n'est plus le principal facteur explicatif du choix	Développement de produits respectueux de l'homme et de son environnement.
Baisse du coût sans pondération	Boycottage du produit	Amélioration de l'image à long terme de l'entreprise
Maniement non réfléchi du prix	Crise de légitimité de l'entreprise qui baisse ses tarifs sans mesure des conséquences	Dépositionnement des concurrents qui ont baissé leur prix

Le consommateur tend à être davantage capable, aujourd'hui, d'effectuer un arbitrage entre sa satisfaction à court terme et la préservation de ses intérêts à long terme. Les facteurs de

désirabilité ne se limitent plus à une liste de fonctionnalités apportant une solution immédiate mais intègrent un potentiel de performances sur les dimensions humaine et écologique. L'existence d'une sensibilité réelle du marché à ces performances est capable de guider l'effort d'adaptation des entreprises. Au plan stratégique, la prise en compte des situations d'achat représente une nouvelle façon de segmenter le marché. On peut ainsi segmenter le marché en fonction de l'aptitude du consommateur à apprécier l'implication de l'entreprise pour parer à toute conséquence dommageable de son produit. Pour utiliser le prix comme élément de positionnement, l'entreprise doit se démarquer en intégrant son produit dans un contexte particulier, celui du respect de l'homme et de la protection de l'environnement. Elle vise ainsi une implication durable du consommateur. On parle d'ailleurs aujourd'hui de consommation engagée, citoyenne ou éthique. Début 2000, 58% des français se disaient « beaucoup » ou « assez » incités à acheter un produit dont le fabricant soutient une cause humanitaire.⁵ A côté de ces évolutions, l'introduction de l'Euro en bouleversant les repères du consommateur, offrira une nouvelle place à la « qualité éthique » du produit.

1 - 3 La modification des repères du consommateur avec l'introduction de l'Euro

Le passage à l'Euro, en modifiant l'échelle de valeur monétaire, demande un effort cognitif important. L'Euro va s'accompagner d'un fort effet médiatique sur les prix et conduira le consommateur à attribuer temporairement plus d'importance aux informations sur les prix et à remettre en cause ses décisions habituelles d'achat. L'attention accrue aux prix risque également d'engendrer une recombinaison des ensembles évoqués. Le consommateur pourrait prendre en compte des marques ou enseignes qui ne faisaient pas jusqu'alors partie de sa palette habituelle. Le « produit éthique » pourrait trouver sa place, rassurant le consommateur faute de pouvoir se fier directement au prix annoncé. En choisissant le « produit éthique », produit qui respecte l'homme et son environnement tout au long de son cycle de vie, le consommateur cautionne son coût supplémentaire. Des frais de recherche et développement, de coût de personnel qualifié, de formation du personnel, d'investissements sont nécessaires à la mise en place de nouvelles techniques de production permettant la conception de tels produits. Avec l'introduction de l'Euro, la qualité éthique du produit pourrait être un nouveau critère de choix pour certaines catégories de consommateurs.

Par ailleurs, il semble probable que, temporairement, l'adaptation à la nouvelle échelle monétaire ne se fasse que progressivement. Le consommateur va-t-il garder à l'esprit la proportion antérieure des valeurs des produits ou va-t-il transférer cette échelle en Euro ? Dans le premier cas, il comparera un produit de 10 F avec un autre de 10 000 F. Dans le second cas, les catégories comparées seront beaucoup plus larges, car 1 Euro équivaut à 6,55957 F et 10 000 Euro à 65 595 F. Les consommateurs passeront par une phase d'apprentissage de nouveaux seuils de prix. D'autre part, pendant la phase d'adaptation, nous assisterons à une réduction du nombre de catégories de prix car l'échelle nominale n'offre pas assez de champ. Ainsi, pour 9,83 F le consommateur disposera de 1,5 Euro tandis que 9839 F se transformeront en 1500 Euro. Le rapport de conversion Euro-monnaie nationale va réduire artificiellement l'éventail apparent entre les prix extrêmes d'une gamme puisque les valeurs absolues des prix seront plus faibles : l'écart entre 5 et 10 Euros risque d'être perçu comme moins important qu'entre 32,80 F et 65,60 F. La concurrence par les prix entre les marques

⁵ Source : Crédoc, Enquête consommation, début 2000.

devrait être plus faiblement perçue tant que le client n'aura pas adapté son échelle de valeur. Là où il y a encore plusieurs francs de différence entre les marques premiers prix, les marques distributeurs et les marques nationales, il n'y aura plus dans quelques mois que quelques centimes d'Euros. On peut supposer que les produits incontournables et les marques ayant le plus fort capital de confiance conserveront leur part de marché. Les autres dans le moyen de gamme moins connu risquent de souffrir davantage. Il nous semble qu'il s'agit d'une carte à jouer pour faire accepter le prix du produit garant d'une certaine éthique. On peut, en effet, supposer que le « produit éthique » trouvera plus facilement sa place en offrant un repère de qualité au consommateur. D'ailleurs, les prises de risques d'une réduction des coûts à outrance, au mépris des conséquences néfastes pour l'homme et l'environnement, tendent à s'amplifier. Des coûts directs de réparation des dégâts éventuels, de boycottage du produit, se joignent ainsi aux coûts cachés en termes d'image détériorée. L'entreprise se doit donc d'intégrer ces éléments nouveaux dans la fixation du prix de ses produits traditionnels ce qui conduit à réduire le différentiel de prix entre les « produits éthiques » et les autres. Aujourd'hui, le calcul économique doit internaliser les coûts environnementaux et humains.

Enfin, la pratique des prix rompus va s'avérer délicate lors du passage à l'Euro. Si l'on suppose, par exemple, qu'un prix de 19,95 F correspond à 3,04 Euro. Si le seuil psychologique retenu est de 0,5 Euro et que le rompu est de 0,01, alors le prix rompu inférieur le plus proche est de 2,99 Euros soit une réduction de 1,65 % du prix. La baisse des prix nécessaire sera importante pour les faibles valeurs de prix, jusqu'à 200 F et touchera moins les prix élevés. L'entreprise peut choisir d'afficher un prix supérieur à l'ancien mais elle risque d'être accusée de profiter de l'Euro pour augmenter ses tarifs. Si elle cherche un prix en Euro commercialement attractif, inférieur au prix en francs, elle devra alors réduire sa marge ou envisager des possibilités de réduction de coûts en amont (logistique, emballage...), voire une modification dans l'offre du produit (conditionnement en 100 grammes au lieu de 150, par exemple). En proposant un produit « éthiquement correct » à un prix sensiblement plus élevé, elle peut profiter d'un avantage concurrentiel sans se voir soupçonner de profiter de la confusion. L'amélioration de la performance et de la qualité éthique du produit accorde des gains substantiels en terme d'image et assure une reconnaissance d'entreprise citoyenne. La satisfaction de la clientèle qui suit l'amélioration de la qualité justifie un prix de vente plus élevé. Le consommateur perçoit alors ce prix comme la contrepartie de la qualité et l'accepte plus aisément. Ainsi, la nouvelle version d'ISO 9000, publiée en décembre 2000, intègre un système intégré de qualité totale en interne et en externe⁶ et facilite l'accès aux marchés mondiaux en assurant l'uniformité de la qualité des produits achetés. Un système de management de la qualité est synonyme d'amélioration de la performance et de la qualité et donc de satisfaction de la clientèle. Une telle démarche favorise l'adoption d'un prix de vente tenant compte du montant des techniques nécessaires pour annihiler les caractéristiques dommageables du produit. La qualité éthique du produit tend à devenir un référent important du prix. Mais, la fixation du prix reste néanmoins complexe car elle tient compte, entre autres, de la sensibilité des consommateurs au prix par segment de marché. La dynamique des prix et les différences de sensibilité des consommateurs au prix d'un produit donné ou d'un même consommateur aux prix de différents produits montrent que les réactions face aux prix sont variables selon les produits, les situations d'achat et les individus.

⁶ La norme impose la mise en oeuvre d'un système qualité à l'intérieur de l'entreprise et l'obligation de veiller à ce que ses fournisseurs appliquent également un système qualité.

2 - Sensibilité au prix fonction de la perception du produit

Pour fixer ses prix, une entreprise doit prendre en compte la sensibilité du marché au prix. Lorsque l'on s'intéresse à la notion de sensibilité au prix, on analyse les réactions des consommateurs à des variations de prix au niveau individuel puisqu'on cherche à déceler les différences inter et intra-individus. Cette notion répond au même principe, plus ancien, d'élasticité de la demande par rapport au prix, qui lui opère au niveau global du marché. La sensibilité de l'acheteur au prix n'est ni constante ni homogène. Elle n'est pas constante dans la mesure où un même acheteur sera très attentif au prix pour lui-même et moins regardant pour autrui. De plus, la sensibilité au prix n'est pas homogène puisqu'un même acheteur attentif au prix dans une catégorie de produit ne l'est plus pour une autre catégorie. Ces différences de sensibilité au prix d'un même individu viennent s'ajouter aux différences de sensibilité inter-individus pour un même produit, dans une même situation, et témoignent de la forte complexité et diversité des réactions des consommateurs face au prix. La sensibilité au prix varie d'un consommateur à l'autre et évolue dans le temps en fonction de la conjoncture économique et du pouvoir d'achat. La méthodologie de fixation du prix doit donc s'adapter à la perception du type de produit. On note, en effet, une attitude différente en fonction de l'engagement que représente l'achat pour le consommateur. Pour ses consommations quotidiennes le consommateur est très attaché à la variable prix tandis que lorsque son implication est plus importante, son choix répond à des critères différents. Vouloir intégrer la composante éthique dans la sensibilité au prix nous conduit à différencier selon la catégorie de produit.

2 - 1 Le bien banal

Trois types d'évolution influencent largement la latitude possible en matière de décision sur les prix des « produits éthiques » de biens de consommation courante :

1° Nous avons déjà souligné la tendance des consommateurs à être davantage attirés par des opérations de promotions se caractérisant par leur simplicité et surtout par l'instantanéité du gain retiré. Ces opérations de promotions sont dominées par des offres sur le prix :

- en 1997, sur plus de 36 000 opérations de promotions recensées par la BIPP,⁷ près des deux tiers (64%) portaient sur des offres de prix,
- les offres de prix connaissent ainsi une augmentation de 37% par rapport à 1996,
- près de 60% de ces offres de prix ont pris la forme d'offres spéciales,
- les bons de réduction enregistrent une croissance de + 45% pour les réductions immédiates et de + 75% pour celles à valoir sur un prochain achat.⁸

L'impact de ces promotions sur le comportement de l'acheteur introduit une nouvelle dimension qui a trait à la durée limitée de disponibilité de l'offre. Cette dimension temporelle incite l'individu à adopter un comportement opportuniste en termes de changement de la marque achetée, de quantités achetées, de panachage des marques... Par ailleurs, cette surenchère promotionnelle nivelle les prix par le bas. Les promotions fondées sur les

⁷ Banque Informations Progress Promotion.

⁸ Marketing Magazine, n°31, Juin-Août 1998, p34.

réductions de prix participent à la méconnaissance des prix de la part des consommateurs et à la difficulté de formation de leurs prix de référence. Le consommateur en vient à utiliser le signal promotionnel comme un important critère dans son processus de décision.

2° Un autre fait marquant de ces dernières années est la part grandissante prise par les produits discounts. Le cabinet George Chetochine a étudié pour LSA le comportement du consommateur pour trois familles de produits.⁹ Il ressort de cette enquête que pour les pâtes alimentaires, marques de distributeurs et "premiers prix" réalisent une part de marché de 30 %. Seulement 12 % des acheteurs sont fidèles à une marque, synonymes pour eux de qualité mais 49,5 % jonglent avec les marques au gré des promotions. Si le chocolat reste, quant à lui, un marché de marques¹⁰, la marque du distributeur est le challenger direct de la marque nationale qui sont l'un et l'autre comparés sur leur prix. Les investigations portant sur les slips pour homme font ressortir une analyse quasi-identique des marques et des "premiers prix". La marque reste cependant la valeur sûre pour le cadeau et reste entourée grâce à une publicité orientée vers la femme d'un "aura" à fort contenu psychologique. Cette dimension offre une place, certes réduite, aux « produits éthiques » mais souligne le besoin d'une communication orientée vers le respect de l'autre pour convertir son public.

3° Enfin, la troisième évolution porte sur l'extension du phénomène de séduction du bon marché à l'ensemble des catégories d'acheteurs. Pendant la récession économique, le consommateur a, en effet, intégré un comportement d'achat exclusivement orienté sur les promotions et le discount. Mais, ce comportement, loin de se limiter aux sphères de consommateurs en situation précaire ou de chômage, est devenu un phénomène structurel en s'élargissant, ces dernières années, aux autres catégories d'acheteurs. Dans le cas des produits alimentaires et d'entretien, les achats des consommateurs intègrent ainsi de plus en plus les produits premiers prix ou à marques distributeurs. Le luxe se démocratise dans les grandes surfaces et l'on trouve des magasins discounts dans les "beaux quartiers". Si les « premiers prix » cohabitent en proportion différente, dans le chariot du consommateur, selon les CSP et leur budget, le fait est que les « premiers prix » ont gagné du terrain même auprès de consommateurs préalablement moins sensibles à l'attrait des « premiers prix ». La conséquence fondamentale de cette mutation est qu'il ne devient plus possible d'éclater le consommateur dans les profils socioculturels classiques. Un cadre supérieur mêle aisément « premiers prix » et produits de luxe, parfois même au gré de la situation et de son humeur. Le « premier prix » peut séduire indépendamment de la C.S.P. Dans ces conditions, il devient difficile d'espérer pouvoir segmenter le marché pour des « produits éthiques ». Supposer qu'une segmentation par CSP permette à l'entreprise de s'adresser aux consommateurs plus aisés sur le marché des produits éthiques de consommation courante est une vue de l'esprit.

Ces évolutions laissent présager une marge de manœuvre réduite pour envisager le prix des « produits éthiques ». On peut envisager globalement une grande sensibilité de la demande par rapport au prix du produit et des produits substituables sur ce type de marché. Ainsi, élasticité prix et élasticité croisée s'avèrent largement négatives pour ce type de bien. Ceci permet de préjuger du peu de disposition des acheteurs à accepter un prix trop élevé et cela indépendamment des CSP. La condition de réussite d'introduction des « produits éthiques » de consommation courante semble donc être une approche du prix peu différenciée des produits traditionnels et ne reposant sur aucune segmentation du marché. En effet, la modification du

⁹ LSA n° 1356, Le redoutable piège des premiers prix, 24 juin 1993, pp 80-84.

¹⁰ plus de 70 % de part de marché pour les marques

comportement du consommateur de bien de consommation courante, peu fidèle à la marque ou à l'image du produit laisse peu de place, aujourd'hui, pour la consommation de « produits éthiques ». Toute volonté de différencier son prix va de paire avec une politique informative qui permet de mesurer les efforts de l'entreprise. L'émergence de la « consommation engagée » peut favoriser un développement des « produits éthiques » à un prix plus élevé. Déjà on trouve du café, certifié au label « Max Havelaar », acheté au-dessus du cours du marché pour garantir un niveau de vie correct aux petits producteurs de pays en voie de développement. A l'avenir, des thèmes portant sur la santé, l'hygiène de vie, le respect de l'homme au travail, l'impact faible ou nul sur l'environnement permettront aux « produits éthiques » de trouver une assise parmi les consommateurs les plus convaincus et les moins sensibles à la variable prix. On peut regretter cependant que des biens de consommation semi-durables comme l'habillement ou durables comme les produits d'équipement subissent également un comportement d'achat dicté par le rythme des promotions et des soldes.

2 - 2 Le bien durable

Même si l'on retrouve le même principe d'utilisation des promotions sur certains biens anormaux,¹¹ on peut cependant appliquer une stratégie de prix différente. Il semble qu'une segmentation en fonction des CSP sur la base du prix est possible, les cadres supérieurs se démarquent du lot et acceptent, plus aisément, un prix plus élevé pour le « produit propre », sous catégorie du « produit éthique ». Aujourd'hui, on ne parle plus de luxe, vestige d'un certain mode de pensée et signe distinctif socialement parlant, mais de "haute qualité", preuve que les valeurs ne peuvent plus exister en façade mais en profondeur. L'exemple du lave-vaisselle, permet d'intégrer d'autres critères de choix que la faiblesse du prix. Le bruit, l'énergie, l'eau, une main d'œuvre hautement qualifiée sont des garants de la qualité du produit, pour des catégories de consommateurs plus favorisés, et permettent d'accepter un prix plus élevé. On est prêt à mettre le "prix" pour un appareil moins bruyant qui consomme moins d'eau, moins d'électricité, qui donc à l'entretien revient moins cher, et d'un point de vue financier, et d'un point de vue écologique. On atteint ici un équilibre entre le financier et l'écologique, le point où tout renoncement sur l'un des deux terrains conduit à une rupture de cet équilibre. L'effort financier consenti est contrebalancé par la puissance du facteur écologique obtenu. La logique financière, obtenir le meilleur rapport qualité/prix, est rejointe par la logique écologique, la rationalité du consommateur qui achète non seulement la valeur d'usage du produit mais ses qualités intrinsèques.

L'entreprise peut ainsi insister sur le caractère rentable, à long terme, d'un produit à tendance écologique ; un investissement élevé au départ peut être source d'économies à l'usage. Le prix plus élevé du « produit propre » par rapport à la moyenne du marché doit, dans tous les cas, être justifié auprès des consommateurs. La qualité écologique rejoint souvent la qualité tout court. « Produire propre », c'est économiser les matières premières, l'énergie, éliminer les matières premières toxiques et réduire les déchets, respecter l'homme à l'intérieur et à l'extérieur de l'entreprise. Toute une démarche qui permet de diminuer les incidences négatives sur l'environnement mais qui majore dans bien des cas le coût du produit. Les

¹¹ Biens durables dont la fréquence d'achat est faible.

normes ISO 14000¹² offre aux entreprises un moyen d'évaluer et de maîtriser l'impact sur l'environnement de leurs activités, produits et services. Une compagnie dotée d'un système de management environnemental conforme à l'ISO 14000 peut ainsi prouver concrètement à ses clients son engagement en matière de management environnemental. Le prix, quant à lui, est, bien souvent, considéré comme un indicateur de qualité sur ce type de produit et l'élasticité par rapport au prix est faible, voire nulle. L'élasticité croisée de la demande sera également faible tant que les autres produits sont ressentis comme n'appartenant pas au même segment de marché. Ainsi proposer ce type de « produit propre » passe peut-être par une stratégie d'écramage dans un premier temps maintenant la demande à un niveau acceptable pour ne pas avoir à lancer un programme d'investissement trop important assorti d'un risque élevé. Une fois le produit accepté sur un segment de marché, on peut envisager éventuellement de passer ensuite à une stratégie de pénétration. Placer d'emblée le produit comme étant de qualité facilite ensuite une plus large diffusion. La stratégie de l'entreprise peut ainsi passer par une volonté de ne s'adresser qu'à un seul segment de marché pour limiter ses coûts puis, lorsque le produit a trouvé sa place et bénéficie d'un crédit d'image sur le marché, alors il peut être envisagé de distribuer le produit sur une échelle plus importante en bénéficiant de coûts fixes répartis sur un volume plus important.

Le surcoût du « produit propre » doit être mis en parallèle avec les compensations allégeant ce type d'investissements. Deux types de contrepartie peuvent être mis en évidence : les économies propres à une gestion respectueuse de l'homme et de l'environnement et les aides diverses dont bénéficie l'entreprise. Concevoir des produits sans danger pour l'homme et l'environnement, respecter les droits des salariés des pays du Sud, réduire les émanations toxiques des usines, investir dans des technologies « propres » peuvent aller de pair avec des gains de productivité. La progression d'une démarche éthique peut ainsi se poursuivre sous l'effet du renforcement des normes, du souci de la qualité, de l'image de marque et d'un objectif de rentabilité. La recherche de la qualité, comme le respect de l'environnement naturel et humain, affecte tous les aspects de l'activité de l'entreprise. Dans les deux cas, les dépenses engagées ne sont pas des charges supplémentaires mais des investissements garantissant la survie à long terme de l'entreprise. Les incitations fiscales et les subventions, le principe de valorisation des déchets, les arguments écologiques enfin en faveur des prix intégrant ces nouvelles considérations contribuent à réduire ce surcoût. De la même façon, on peut envisager dans le mobilier une offre de produits artisanaux, respectant la dignité du travail humain dans les pays du tiers monde. Cependant, si la « consommation engagée » existe bel et bien, elle trouve, à l'heure actuelle, une offre éthique très restreinte, notamment au niveau des biens durables. Après avoir pris conscience que le prix doit être un instrument d'éducation du consommateur pour lui faire comprendre les coûts de l'entreprise, la fixation du prix peut être abordée différemment. Le prix peut alors refléter les efforts consentis pour atteindre des objectifs « éthiques » et doit être soutenu par une politique de communication active pour convaincre tout en tenant compte de la spécificité du bien consommé. Il nous reste à envisager la sensibilité du consommateur sur le créneau des biens occasionnels.

2 - 3 Le bien occasionnel : l'exemple du voyage

¹² Norme de management environnemental mise au point par l'Organisation internationale de normalisation.

Les biens occasionnels sont ceux qui sont utilisés moins fréquemment que les autres biens de consommation car ils se trouvent souvent en concurrence avec des biens aisément substituables. Parmi ces biens, on trouve de nombreux services tel le transport en longue distance, l'hôtellerie, le tourisme... Le transport est devenu une obligation pour toutes sociétés développées et permet d'illustrer le devenir de nombre de services en pleine expansion, sujets à nombre de reproches. Avec cette troisième catégorie de biens, la stratégie de prix du « produit propre » ne peut que différer des produits classiques. Dans cette catégorie, le train et la voiture peuvent rivaliser, au plan écologique, sur le créneau du « voyage ». Ce type de bien fait une place plus grande à la sensibilité écologique de chacun. Certes, les pots d'échappement risquent de faire plus de dégâts que le chemin de fer sur l'environnement. Mais, il faut considérer l'impact de chaque mode de transport. A chaque ligne de TGV installée s'associent des contestations de plus en plus vives portant sur la destruction du paysage, "pollution visuelle". Or, signe caractéristique de notre temps, l'installation de rails de chemins de fer peut être contrebalancée par la construction d'autoroute tout aussi dommageable et nécessitant même un espace beaucoup plus large. En conséquence, l'autoroute entame davantage le paysage que le rail. On ne peut donc pas considérer un produit "propre" sans tenir compte de son incidence induite sur les infrastructures du territoire. D'autre part, si le train ne contribue pas à la pollution atmosphérique directement, son fonctionnement demande en amont une production d'électricité non dénuée de tout reproche écologique au niveau des déchets ultimes, surtout pour le nucléaire. Il semble donc difficile de départager d'entrée les deux modes de transport sur le plan écologique.

Une estimation comparative pourrait passer par un calcul de la pollution à la personne transportée. Supposons 100 personnes transportées en TGV sur 100 km ; rapportée à la personne transportée, l'utilisation par chacune d'entre elles de leur automobile polluera largement plus qu'un transport collectif en train. Sur un trajet identique, l'utilisation du train par 100 personnes n'a pas d'effets plus défavorables pour l'environnement que son emploi par une personne. Par contre, lorsque 100 personnes prennent leur automobile, l'émission de gaz carbonique est plus importante que pour une seule personne. Le train ressort le grand gagnant en ce qui concerne la pollution atmosphérique. Ce type de comparaison mesurant la pollution à partir d'indices mesurables permettrait de la ramener à une unité commune. Une réflexion sur ce thème permet, sans doute, à certaines entreprises de pouvoir se positionner différemment et profiter d'une opportunité nouvelle.

Dans le même esprit, des associations s'attachent à promouvoir un « tourisme responsable ». Survival, par exemple, est une association qui lutte contre les dommages humains, sociaux ou écologiques subis par les pays d'accueil et surtout par les peuples indigènes minoritaires. Dans le guide du Routard, on peut voir une annonce signée de cette organisation : « Attention, touristes! » accompagnée de la photo d'une femme au cou étiré par un collier démesurément haut, avec un rictus qui pourrait être celui d'une étranglée. La légende précise qu'il s'agit d'une des réfugiés karens présentées comme des femmes-girafes dans un zoo humain en Thaïlande. D'un autre côté, Nouvelles Frontières, entre autres, fait des femmes-girafes, arrivées de Birmanie, un produit d'appel d'un de ses « circuits passions »¹³ intitulé « Amazing Thailand ». La photo proposée représente une jeune femme de profil dont le merveilleux collier d'or est fait d'une vingtaine d'anneaux superposés. On perçoit que ce qui est blâmable et devrait être rejeté par le consommateur est source de profit pour un certain type d'entreprise. Ainsi, la prise de conscience de l'opinion publique est encore embryonnaire sur

¹³ Catalogue Automne-Hiver 1999-2000.

ce terrain. C'est à partir de la valorisation éthique préalable que l'on peut étudier les possibilités de faire accepter un prix plus élevé à certains types de consommateur sensibles à la variable éthique. Mais, la variable prix doit être maniée avec précaution sur le marché des biens occasionnels. On peut, ainsi, anticiper une sensibilité importante de la demande par rapport au prix, une élasticité négative sur le marché des biens éthiques occasionnels pour des consommateurs non sensibles à la variable «éthique» ou pour des consommateurs ne percevant pas la différence. Toute augmentation trop importante du prix conduit, sans doute, à une diminution de la demande du produit. Une diminution importante du coût des produits substituables a également la même répercussion et conduit à une élasticité croisée négative. Par contre, pour des consommateurs suffisamment réceptifs au «produit éthique», on peut supposer une variation de la demande inélastique par rapport au prix et aux biens substituables.

Sur ce type de marché, l'intime conviction est certainement essentielle pour envisager une sensibilisation du consommateur aux problèmes éthiques. Une différenciation sur le thème éthique peut être intéressante sur ces marchés associant le produit à un souci de protection de l'homme et/ou de l'environnement et permet de faire accepter aux consommateurs, sensibilisés à la consommation responsable, des écarts de prix. Un positionnement éthique peut alors être possible. Cette évolution ajoutée à une prise de conscience du consommateur va permettre, à terme, une demande par rapport au prix de plus en plus sensible à la variable éthique. A chaque type de biens (de consommation courante, durable, occasionnel) peut être associé une politique de prix spécifique auquel correspond une élasticité différente. En effet, le consommateur réagit différemment selon le type de biens de consommation. Pour les biens de consommation courante, le prix est le critère de choix essentiel du consommateur. Tout «produit éthique» doit pouvoir se placer sur la même fréquence de prix pour être accepté. Il est difficile de pouvoir séduire le consommateur indépendamment du critère de prix. Pour les biens de consommation anomaux, le prix se place en recul d'autres critères forts de différenciation. Ici, le critère éthique peut trouver sa place en anticipant une segmentation du marché favorable au «produit éthique». Enfin, les biens occasionnels ne laissent pas, aujourd'hui, la possibilité de défendre une loi constante sur leur commercialisation. En effet, un même individu peut tantôt choisir le «produit éthique», en fonction de l'information dont il dispose, mais également, tantôt se prononcer pour le produit classique, minimisant son influence directe sur l'homme et l'environnement. Ces différentes réflexions nous permettent de dresser le tableau suivant :

Tableau 2 : Positionnement du prix en fonction de l'élasticité de la catégorie de produit

Types de biens	Exemples	Caractéristiques	Influence du prix	Elasticité
Bien banal	Produits alimentaires	Forte fréquence d'achat Faible valeur unitaire	Le prix semble être un critère important de sélection du produit, les critères éthiques restent secondaires	Largement négative
Bien anormal	Biens	Faible fréquence	Le prix est moins	Faible

	d'équipement, mobilier, immobilier, automobile...	d'achat Forte valeur unitaire	un critère de référence essentiel, le critère éthique peut trouver sa place	
Bien occasionnel	Voyages	Fréquence moindre que les autres biens Aisément substituable	Le prix intervient de façon variable en fonction de la sensibilité éthique de la demande	Variable selon la perception de l'individu concerné

Conclusion

Même si la marge de manœuvre sur le prix est actuellement faible pour imposer le « produit éthique », il est nécessaire de savoir si la perception du « produit éthique » contribue à améliorer ou à détériorer la perception du rapport qualité/prix pour envisager la fixation de son prix. Pour certains produits, le respect de l'homme et de son environnement tend à prendre de l'importance et peut, à terme, imposer sa loi au marché. La stratégie de fixation du prix repose sur l'adaptation du prix à la catégorie de produit concerné pour assurer une satisfaction optimale des consommateurs débouchant sur un accroissement des parts de marché et de la rentabilité de l'entreprise. Pourtant, malgré une demande latente de « produit éthique », le commerce éthique reste embryonnaire. Le consommateur adhère aisément aux valeurs de respect de l'homme et de l'environnement qui le concerne directement et qui peuvent être véhiculées par le prix. Il est sensible aux actions de l'entreprise englobant cette dimension. La promotion d'une demande éthique est favorable à l'image de l'entreprise. Dans ces conditions, la politique de marketing se doit de prévoir, stimuler, renouveler les besoins des consommateurs pour définir des variables d'action adaptées à cette évolution.

La question se pose de savoir si l'on peut proposer des produits à fort contenu éthique, dans un premier temps, à un marché de masse. Où, au contraire, doit-on segmenter le marché et adresser ce type de produit à une clientèle aisée. Pour le moment, tout effort financier est difficile à obtenir et il est délicat, pour une entreprise, de se démarquer en demandant un effort trop important en termes monétaires, du moins en s'adressant à une large cible. La pression constante, à court terme, sur la variable prix nuit à l'individu et à la protection de l'environnement et entraîne, bien souvent, des coûts, à long terme, difficile à intégrer. Pourtant, si dans le court terme, l'intérêt de l'entreprise l'oriente vers la baisse des coûts ; les risques encourus dans le long terme peuvent remettre en cause cette politique. Cette nouvelle orientation passe par une volonté d'informer le consommateur pour envisager une maîtrise des coûts non synonyme de réduction incontrôlée. Certes, la contrainte que fait peser l'adaptation à l'homme et l'environnement sur l'entreprise est vécue difficilement quand l'entreprise n'est pas préparée. Mais, la prise en compte dans la démarche marketing stratégique de l'apparition d'une « consommation responsable », la mise en place d'un marketing-mix intégrant cette

nouvelle dimension permettent à l'entreprise de s'appuyer sur des variables d'action qu'elle maîtrise et contrôle parfaitement.

Bibliographie:

- Amine A., (1999), Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, Editions Management société, Collection Les essentiels de la gestion, 224 pages.
- Boyer (André), Poisson (Christophe), Le marketing-mix écologique, Revue Française de gestion, n°89, juin-juillet-août 1992, pp.105-116.
- Cousteau (Libie), Vaisman (Sylvia), Vincent (Claude), L'impossible Monsieur Consommateur, Enjeux/les Echos, Janvier 1993.
- Desmet (Pierre), Zollinger (Monique), Le prix : de l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation, Economica, Paris, 1997, 244 pages.
- Dubois (Bernard), Comprendre le consommateur, Dalloz, Paris, 1990, 261 pages.
- Dubois (Bernard), Le consommateur caméléon, Harvard l'Expansion, été 1991, pp 7-13.
- Dufour (Ariane), Les Français et l'environnement : de l'intention à l'action, Economie et statistique n°258-259, octobre-novembre 1992.
- Hunt (John), La gestion écologique : produire propre, une nouvelle source de profits, Financial times, in Courrier international, 7 mars 1991.
- Le Corroller (Philippe), Les premiers prix ou la qualité, LSA n°1306, 28 mai 1992, pp 38-40.
- Monroe K.B., (1979), Pricing : Making profitable decisions, New York, Mac Graw Hill.
- Normand (Jean-Michel), Les français privilégient les produits qui respectent l'environnement, Le Monde, 10 janvier 1995.
- Perruca (Brigitte), Monsieur environnement sur tous les fronts, Les Echos Management, 10 septembre 1991.
- Vignerot (Jacques), Burstein (Claude), (sous la direction de), Ecoproduct : concepts et méthodologies, Economica, Paris, 1993, 228 pages.
- Desmet P; et Zollinger M. (1998), L'Euro : conversion de prix ou remise en cause des stratégies marketing ?, Décisions Marketing, n°13, janvier, pp 7-15.
- Simon H., Brault F. et Jacquet F., (2000), La stratégie prix, agir sur le prix pour optimiser le résultat, Dunod.
- Zollinger M. (1995), Le prix de référence interne : existences et images, Décisions marketing, 6, 89-109.