

**Proposition d'un modèle d'analyse des déterminants macro-environnementaux sur les
prix perçus**

Christine LAMBEY-CHECCHIN¹

Maître de conférences en sciences de gestion

Université Blaise Pascal

IUT de Montluçon

Av. Aristide Briand 03101 Montluçon Cedex

christine.lambey@moniut.univ-bpclermont.fr

06 61 60 48 02

Agnès WALSER-LUCHESI²,

Maître de conférences Habilitée en sciences de gestion

Ecole de Management Strasbourg

Université de Strasbourg

61, rue de la Forêt-Noire 67085 Strasbourg cedex

agnes.luchesi@em-strasbourg.eu

06 86 78 85 90

¹ Membre permanent au CRCGM (Centre de Recherche Clermontois en Gestion et Management)

² Membre permanent au CESAG (Centre d'Etudes des Sciences Appliquées à la Gestion)

La conjoncture économique actuelle représente un environnement propice aux réflexions et travaux dans les domaines des sciences économiques et sociales. Mesurée par des indicateurs macro-économiques (prix, chômage, croissance,...), elle donne un aperçu de la situation d'un pays et de son évolution dans le temps qui peut concerner l'ensemble des acteurs.

L'entreprise tient un rôle majeur qui l'engage économiquement (en matière de production et de commercialisation), financièrement (partage des ressources) et socialement (intégration professionnelle et garantie de niveau de revenus). Sur ces différents aspects, les grandeurs macro-environnementales fournissent une vision globale des marchés et servent à l'élaboration des stratégies.

Du côté des consommateurs, les ménages sont régulièrement enquêtés par les instituts de sondages pour estimer/mesurer/analyser leur opinion sur ces sujets économiques : enquête mensuelle de conjoncture (réalisée par l'INSEE), évolution de leur pouvoir d'achat (sondage TNS/Sofres 2006, sondage IFOP 2007). Le pouvoir d'achat est aujourd'hui une question présente dans l'actualité. Il préoccupe le citoyen, qui dans une situation de crise économique et financière, s'interroge sur ses variations, à la hausse ou à la baisse, et sur la façon d'y remédier ou de s'y adapter. Le ressenti ou le comportement (*sondage* réalisé par l'Ifop pour le compte de la FNAIM)³ des individus vis-à-vis des prix est au cœur des enquêtes en raison de leur importance au niveau de la « mentalité ou moral des français » ou de l'« indice de confiance des ménages ».

Cette recherche s'insère dans cette perspective d'analyse des prix perçus et est née d'un constat, largement relayé par les médias et pris en compte par les pouvoirs publics : il existe un fort décalage entre le ressenti des ménages (perception, représentation, impression) et les indicateurs objectifs et réels. Les sondages montrent que les ménages français perçoivent un décalage entre l'évolution du pouvoir d'achat officiel et celui estimé et apprécié par tout un chacun (Moati et Rochefort, 2008). Des travaux en économie psychologique (à titre d'exemple, Raynard *et alii*, 2008) tentent d'expliquer l'écart constaté entre l'inflation mesurée et l'inflation perçue par les consommateurs au travers des prix. En conséquence, des notions objectives et subjectives se mêlent lors de la compréhension et de l'évaluation des prix et des niveaux de prix. Dans la perspective d'apporter des éléments de réponse, nous ambitionnons

³ sondage réalisé par l'Ifop pour le compte de la FNAIM (Fédération Nationale de l'Immobilier) et rendu public le 14 octobre 2009, Les Echos, 14 octobre 2009

de conceptualiser les effets des déterminants macro-environnementaux sur les prix perçus. Sur ce point, la méta-analyse d'Estelami *et alii* (2001) représente un travail pionnier et définit les variables économiques (taux de croissance, taux d'inflation, taux de chômage et taux d'intérêt) et leurs effets sur la connaissance des prix par les consommateurs.

Cette communication traite des relations entre l'environnement macro-économique et les prix perçus des produits. Elle positionne ce travail de recherche dans sa phase documentaire dans la perspective d'en initier les fondements. Trois volets seront traités.

Dans une première partie, nous précisons le cadre conceptuel de cette approche qui se situe à la croisée de l'économie et du marketing. Il s'agit d'identifier et de comprendre comment est intégré l'environnement économique au niveau des prix perçus. La deuxième partie est consacrée à la méthodologie des études empiriques mobilisées dans cette recherche. Ces dernières nous fournissent des éléments de mesure des grandeurs économiques et de leurs effets. La troisième partie présente les résultats des travaux qui abordent l'écart entre données réelles et perçues, les auteurs se focalisant sur le ressenti des ménages interrogés.

IDENTIFICATION DES INDICATEURS ECONOMIQUES AU NIVEAU DES PRIX PERÇUS

L'analyse de l'environnement économique au niveau des prix perçus est appréhendée :

- par les instituts de sondage, qui publient régulièrement l'opinion des ménages sur ces aspects macroéconomiques de la situation du pays, et notamment le pouvoir d'achat et l'inflation (cf. enquête mensuelle de conjoncture auprès des ménages de l'INSEE et rapport de Moati et Rochefort sur la mesure du pouvoir d'achat...);
- dans les travaux en économie psychologique qui s'intéressent aux conceptualisations et à l'interprétation que font les individus de l'économie et des indicateurs les mesurant, notamment à l'inflation et aux variations de prix ;
- dans les travaux en marketing qui concernent la perception des consommateurs vis-à-vis des prix des produits spécifiques et ses déterminants.

Ces diverses sources d'informations se complètent et font apparaître deux composantes de l'environnement économique : une dimension macro-économique et une dimension micro-économique de l'environnement.

La première fournit des indicateurs sur l'environnement économique relatif aux contextes nationaux et aux structures économiques des pays (stabilité économique, crise économique). L'objectif des travaux est de permettre de suivre l'évolution économique afin de garantir une stabilité économique et politique. Les grandeurs les plus fréquentes sont : la croissance du PIB, le taux de chômage et le taux d'inflation.

La seconde dimension garantit un repérage de l'environnement économique en lien avec le concitoyen et sa demande sur les marchés. Le revenu individuel et son évolution, le niveau d'éducation ou la CSP entrent dans cette catégorie. Ils caractérisent la capacité financière de chacun d'entre nous et sont mobilisés dans les critères socio-économiques des individus. Néanmoins, ils contribuent à contextualiser l'environnement économique d'un pays.

Nous prenons le parti de convoquer exclusivement les grandeurs macro-économiques de l'environnement car elles relatent la situation économique d'un pays. Notre perspective s'oriente clairement vers l'étude des déterminants macro-économiques pertinents et leurs effets sur les prix perçus.

Le pouvoir d'achat

Le pouvoir d'achat, avec la croissance du PIB, le taux de chômage et le taux d'inflation, fait partie des grandeurs économiques les plus diffusées auprès du grand public et sert de guide à l'action publique. Cette notion a été au cœur des débats récents en raison de son rôle central et de sa mesure contestée. Lorsque les médias parlent de pouvoir d'achat, la confusion entre les termes peut alors s'établir dans l'esprit des consommateurs, l'assimilant à la baisse des revenus ressentie par les ménages ou à l'augmentation des prix des produits. La définition officielle, issue des statistiques de la comptabilité nationale, et publiée par l'INSEE, est celle du pouvoir d'achat du salaire qui désigne « la quantité de biens et de services que l'on peut acheter avec une unité de salaire. Son évolution est liée à celles des prix ». Dans leur analyse détaillée du pouvoir d'achat, Moati et Rochefort (2008) centrent leur réflexion sur l'écart positif et significatif entre l'inflation ressentie par les ménages et l'inflation mesurée par les indices des prix. Pour expliquer ce décalage des prix, les auteurs de ce rapport font référence aux travaux de recherche en économie psychologique.

Le taux d'inflation et les variations de prix

La littérature en économie psychologique se focalise sur l'inflation et les variations de prix. Depuis le passage à l'euro, les questionnements ont trouvé un tel engouement, que l'on recense un nombre croissant de travaux (cf. tableau 1). Notre première revue de la littérature à consisté à rassembler les études récentes publiées dans *Journal of Economic Psychology* et *Journal of Consumer Policy*. Nous portons un constat majeur : l'ensemble des enquêtes empiriques récentes s'intéressent désormais à l'impression générale du coût de la vie par les consommateurs.

(Insérer tableau 1)

En effet, les premières études renseignaient sur l'inflation réelle, son évolution et ses effets au niveau du comportement des consommateurs face au prix (connaissance des prix et échelle psychologique des prix). Depuis une dizaine d'années, les recherches, fondées sur des expérimentations, ont pour objet d'analyser et d'expliquer la notion d'inflation perçue. La revue de la littérature de Raynard *et alii* (2008) est intéressante pour appréhender les jugements des consommateurs sur les changements de prix passés en général (perception) et des prix de l'année future (attentes vis-à-vis du taux de l'inflation). Ces auteurs proposent un modèle conceptuel qui spécifie la relation entre les individus et leur environnement socio-économique. Celle-ci passe par l'analyse des perceptions et des attentes vis-à-vis des prix et changements de prix car elles dictent leur comportement. Cette méthode d'approche donne au consommateur une place prépondérante et reconnaît la nécessité de comprendre ses choix sur la base d'indicateurs économiques. Le taux d'inflation est désormais interprété au regard de la perception par les consommateurs. On parle en conséquence d'inflation perçue ou ressentie.

Un résultat consensuel mérite d'être souligné : il existe un décalage entre l'inflation ou sa progression et le ressenti des ménages à son égard. L'image de la cherté de la vie ne reflète donc pas les données nationales.

Les liens entre les déterminants macro-environnementaux et la perception des prix

Pour appréhender les liens, nous nous référons aux travaux en économie psychologique mais surtout à la littérature marketing (cf. tableau 2). Loin d'être exhaustif, ce premier recensement

permet de distinguer deux groupes. Certains travaux sont centrés sur le contexte monétaire (période de guerre des prix, impact du changement monétaire, étude des représentations monétaires), tandis que d'autres appréhendent le ressenti des ménages en fonction de la perception des déterminants macro-économiques. Ceux-ci ambitionnent d'étudier et d'expliquer les liens entre les prix perçus par les consommateurs et les référentiels économiques, suggérées dans les statistiques nationales. Les études portent sur des produits spécifiés ou sur l'image de cherté d'un point de vente.

La lecture du tableau 2 montre le faible nombre d'études identifiées dans le champ du marketing. Finalement la dimension macro-économique dans la perception des prix correspond à un domaine faiblement investi, ce qui renforce la pertinence et l'originalité de notre contribution.

Comme le soulignent Estelami *et alii* (2001), ce thème de recherche est difficile à traiter pour diverses raisons dont la principale concerne l'incapacité à manipuler les forces économiques. D'autre part, les enquêtes réalisées dans des pays différents ou à des dates précises sont difficilement comparables (Gabor, 1988 ; Moati et Rochefort, 2008).

(Insérer tableau 2)

L'orientation donnée ici correspond à l'influence de l'environnement macroéconomique sur la connaissance et le jugement des prix. Cette question fait débat. Et plusieurs discussions sont étamées, révélant des explications ou des pistes de réflexion.

Ainsi, si l'inflation, la crise économique sont considérées comme variables exogènes (Damay, 2008), elles peuvent expliquer l'écart observé entre les prix objectifs, réels et les prix perçus des produits. Les enquêtes les plus anciennes (Wise et King, 1973 ; Le Boutillier *et alii*, 1994) ont établi des comparaisons dans le temps au niveau de la connaissance des prix. La méta-analyse d'Estelami *et alii* (2001) étudie l'influence des grandeurs macroéconomiques sur la connaissance des prix.

Avec le passage à l'euro, les recherches se sont multipliées. Nous n'avons retenus que quelques unes d'entre elles qui correspondent à notre champ d'investigation. Le changement monétaire est considéré comme un effet économique qui a des répercussions sur la connaissance des prix, les références des consommateurs et l'évaluation des produits. La baisse ressentie du pouvoir d'achat est ainsi imputable à l'euro, sous l'effet combiné de l'illusion monétaire et de prix supérieurs en euro

(Walser-Luchesi et Meyer, 2009). En conséquence, aux yeux des consommateurs le prix du caddie est plus élevé qu'avant.

Pour résumer cette partie, nous retenons six indicateurs macro-économiques qui ont été étudiés au niveau des prix perçus :

- le pouvoir d'achat ;
- le taux d'inflation ;
- le taux de chômage ;
- le taux d'intérêt ;
- le taux de croissance
- le changement monétaire.

Les cinq premiers décrivent la situation économique d'un pays au niveau macro-économique, tandis que le changement monétaire est considéré comme un élément à prendre en compte dans l'explication des phénomènes observés.

Etant entendu que notre phase documentaire doit être complétée afin de définir chacun des indicateurs retenus pour leur justesse et d'apprécier la façon dont ils sont intégrés et appréhendés par les auteurs. Un des premiers points, qui alimente d'ailleurs les débats académiques et journalistiques, concerne la définition des grandeurs économiques réelles. Ces-dernières relèvent souvent de statistiques, dont on s'interroge sur la pertinence à décrire telle ou telle situation économique. Estelami *et alii* (2001) ont utilisé les agrégats réels définis par l'institut américain des statistiques. Les travaux en économie psychologique, essentiellement européens, font référence aux statistiques européennes publiées par Eurostat et nationales pour les indices de prix (cf. tableau 3). Sur ce point, nous relevons l'absence de consensus et pointons également l'importance de la prise en compte des caractéristiques culturelles.

LES MESURES EMPLOYEES ET LEUR CONCEPTUALISATION

Cette partie s'intéresse aux mesures utilisées dans les études pour appréhender le ressenti des ménages à l'égard des grandeurs économiques et la connaissance qu'ont les individus des prix. Les méthodologies employées relèvent toutes d'une approche quantitative, soit qu'elles

rassemblent des données métriques agrégées, soit qu'elles interrogent les consommateurs, via la technique du questionnaire.

Deux types de mesure sont distingués :

- la mesure de la connaissance et de la perception des variables macroéconomiques ;
- la mesure de la connaissance et de la perception des prix des produits.

La mesure de la connaissance et de la perception des variables macroéconomiques

Les travaux en psychologie économique se focalisent sur la connaissance des prix au niveau national. Lors de la mesure de la conscience des variables macroéconomiques et de leur cognition, celle-ci est rendue :

- objective lorsqu'elle consiste à calculer l'écart entre données réelles et citées (mémorisation) ;
- relative quand elle porte sur l'évaluation à partir d'échelles de Lickert (ressenti des ménages).

Pour l'étude de la mémorisation, la collecte des données s'effectue dans des conditions de mesure contrôlées (expérimentations) ou non contrôlées (fondées sur des données historiques ou enquête auprès des consommateurs). Le tableau 3 détaille les méthodologies et mesures différentes dans les travaux en marketing et en économie psychologique.

(Insérer tableau 3)

Du fait de la diversité des choix méthodologiques portés par les auteurs (définition des indicateurs, mesures adoptées...), toutes comparaisons et généralisations des résultats seront établies avec une extrême prudence. Par exemple, plusieurs ambiguïtés sont relevées au niveau des mesures de l'inflation utilisées pour établir les comparaisons entre pays (cf. Office des publications officielles des Communautés européennes).

En ce qui concerne la grandeur perçue (inflation citée par les consommateurs), les économistes se réfèrent également aux données officielles publiées par « German Federal Statistical Office » ou « Eurostat », estimant « l'inflation perçue » (Antonides, 2008 ; Brachinger, 2008). Cette dernière est une estimation de la hausse perçue des prix par les individus interrogés. Après l'introduction de l'euro, les études dans différents pays européens constatent l'existence d'un écart entre les taux officiels et la perception des individus.

Brachinger (2005) développe un indice qui devient une référence académique et expérimenté (Jungermann *et alii*, 2007). L'indice d'inflation perçue (IPI pour Index Perceived Inflation) permet d'estimer la perception (évidemment subjective et individuelle) des augmentations de prix pour un ménage. Cette mesure consiste à considérer que les consommateurs perçoivent les changements de prix comme des différences absolues entre les prix observés et les prix de référence cités par les consommateurs (prix mémorisés). Mais L'IPI est critiqué (Hoffmann *et alii*, 2006) dans la mesure où il repose sur des hypothèses peu plausibles. Brachinger lui-même en 2008 souligne qu'il ressemble davantage à une mesure objective et comporte des faiblesses. Comme l'indice national des prix à la consommation (IPC ou CPI en anglais), l'IPI est « une statistique incorruptible » (Senn, 2002). Par ailleurs, selon la perspective du consommateur ou celle de l'acheteur, les indices CPI ou IPI, peuvent aboutir à des résultats différents.

En France, les références utilisées proviennent des définitions officielles de l'INSEE (Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques). Celles-ci, notamment la notion de pouvoir d'achat est actuellement remise en question, au motif qu'elle s'éloigne du ressenti des ménages. Il est apparu de nouveaux indices de pouvoir d'achat, comme l'indice BIPE-LECLERC et l'indice national de la consommation (IPC) pour mesurer l'inflation qui se différencie de l'indice européen « harmonisé » (IPCH). Dans leur rapport, Moati et Rochefort (2008) présentent les limites de ces données communiquées au public. Dans le calcul de ces indices, des différences peuvent concerner les catégories des dépenses prises en compte, telles que les dépenses de santé ou encore la valeur de celles-ci (prix bruts ou nets). D'autres problèmes sont soulignés par ces auteurs.

Une autre méthode consiste à évaluer les grandeurs économiques perçues à partir d'échelles de Lickert (cf. tableau 4). Il s'agit davantage d'identifier ce que ressentent les individus par rapport à ces taux et indices communiqués. Les études européennes et françaises mesurent l'inflation perçue et attendue en demandant aux consommateurs de se positionner sur une échelle en cinq points. Eurostat n'utilise pas les résultats de l'échelle mais procède à la construction d'un indice d'inflation perçue (échelle équilibrée). Seul ce dernier est communiqué sur le site internet d'Eurostat pour un certain nombre de pays. Pour son enquête mensuelle de conjoncture auprès des ménages, l'Insee suit les directives européennes établies pour permettre une harmonisation des enquêtes. L'objet de cette enquête est d'étudier l'opinion qu'ont les ménages sur leur environnement économique et sur certains aspects de

leur situation économique. Cinq thèmes sont abordés : situation financière personnelle, opportunité d'acheter et d'épargner, niveau de vie des français, chômage et prix (inflation perçue et attendue). Là encore, les données sont traduites en termes de soldes d'opinions.

(insérer tableau 4)

La mesure de la connaissance et de la perception des prix des produits

Les études en marketing introduisant des grandeurs économiques se sont essentiellement intéressées à la mesure de la connaissance des prix des produits, à partir du souvenir du prix exact (calcul de l'écart entre le prix réel et le prix cité ou erreur du souvenir ou mémorisation). La cognition est une façon de comprendre l'information prix et constitue un excellent moyen d'apprentissage. La capacité qu'ont les consommateurs à se rappeler de l'information prix est une question de recherche traitée depuis des décennies (Gabor et Granger, 1961), encore d'actualité dans les recherches anglo-saxonnes (Ofir *et alii*, 2008) et françaises (Coralie Damay, 2008). De nombreuses publications proposent des synthèses et analyses qui peuvent servir de référence (Desmet et Zollinger, 1997 ; Estelami, 2001 ; Fady *et alii*, 2008). Elles mobilisent, les concepts de sensibilité, de connaissance et d'erreur.

La mémorisation des prix concerne toutes les catégories de produits alimentaires ou non alimentaires. Cette première approche consiste à interroger les consommateurs (ménagères) après la sélection ou l'achat du produit (immédiat ou longtemps après). Le prix cité est comparé au prix réel affiché et l'écart entre les deux constitue l'erreur du souvenir (mémorisation). Mais ce choix est contesté car la mesure de la connaissance est objective, fondée sur des références numériques (Monroe et Lee, 1999). Ces auteurs défendent une approche considérant l'appréciation des prix par les consommateurs, plus liée à la notion de cherté des produits. La forme de codage de l'information-prix est relative (Bernard, 2007). Au côté de la compréhension objective des prix, il s'agit de prendre également en considération les mécanismes d'évaluation des produits par rapport à leur niveau de prix. Sont alors considérées les notions de prix de référence, de marges d'acceptabilité (Desmet et Zollinger, 1997 ; Hamelin, 2000) et de consentement à payer (Legall-Ely, 2009) pour expliquer l'écart entre prix réels et prix cités. En conséquence, l'analyse des perceptions de prix combine des éléments objectifs et subjectifs.

Lorsque la perception des prix relève d'une vision globale. C'est le positionnement du point de vente qui est apprécié par le consommateur. Certains auteurs (Mägi et Julander, 2005 ; Ofir et alii. 2005) misent sur l'élaboration d'un indice du niveau général des prix pratiqués par les magasins sélectionnés dans l'enquête (ou niveau moyen). La mesure est davantage subjective : les individus sont amenés à se prononcer sur des comparaisons par paires des points de vente. La notion de cherté est relative et fait référence aux seuils de prix. Dans leur étude sur les représentations monétaires en 2005, Walser-Luchesi et Meyer ont souligné que « c'est lors du passage en caisse que le consommateur réagit le plus. C'est à ce moment que se forme, de la manière la plus immédiate la perception à l'égard des prix affichés en euros » (p.74). Le ressenti des ménages se fonde peut-être plus sur un ensemble de produits que sur des prix unitaires. En effet, la diversité des informations prix limite les capacités cognitives de l'individu. Parmi les explications possibles, introduisons l'idée que le ressenti se fonde sur la perception d'écart ou de différences de prix, que le consommateur aurait du mal à admettre.

Par ailleurs, une autre conclusion peut être formulée relative à l'étude des réactions vis-à-vis des prix. Celle-ci porte sur la mémorisation avec le calcul de l'erreur du souvenir des prix ou sur l'idée des prix que se font les consommateurs avec l'utilisation de mesures relatives (rangs, échelles de Lickert, échelles de différenciation sémantique). La mesure objective du prix issue de la citation du prix réel (avec vérification de ce dernier) se distingue d'une mesure interprétative des prix perçus qui tient compte de la conscience et d'une plus ou moins bonne connaissance des prix des produits ou des points de vente.

RESULTATS DES ETUDES ET MODELE PROPOSE

Les résultats des études sont regroupés en quatre points :

- le constat du décalage entre prix objectifs et prix perçus
- les explications de cet écart par les fondements perceptuels du prix
- les déterminants des différences de perception des prix
- l'importance des choix méthodologiques

Le constat du décalage entre prix objectifs et prix perçus

La thèse émise selon laquelle le consommateur méconnaît les prix est communément admise comme une prémisse à l'analyse du prix. Elle semble s'appliquer également aux variations de prix, taux d'inflation. Par la même le consommateur méconnaît l'état réel de la situation économique du pays.

Quelle que soit l'approche utilisée, les études montrent qu'il existe un décalage entre les données officielles, communiquées et le ressenti des individus à leur égard. Ces données peuvent concerner les grandeurs économiques telles que le pouvoir d'achat, l'inflation ou les prix issus directement de l'environnement d'achat des consommateurs, les prix objectifs des produits spécifiques. Les biais de perception, notamment lors du passage à l'euro, sont avancés comme explications par les économistes et les chercheurs en marketing. Mais, les études montrent que des différences au niveau de l'écart des prix existent parmi les catégories de produits et les individus.

D'autre part, certains environnements tels que la crise économique et le passage à l'euro (Diller et Evens, 2000) sont plus propices à une attention accrue vis-à-vis du prix (Wise, 1973). Lors du premier choc pétrolier, la connaissance des prix s'est avérée meilleure. Les prix de référence internes dont dispose le consommateur servent alors de points d'ancrage dans les évaluations de la cherté des produits.

Les explications de l'écart par les fondements perceptuels du prix

Les deux courants de recherche en économie et en marketing sont étroitement liés (cf. les travaux d'Estelami *et alii* (2001) et de Raynard *et alii* (2008). Estelami *et alii* (2001))

introduisent dans leur modèle sur la connaissance des prix des produits spécifiques l'influence des grandeurs économiques. Les travaux des économistes reposent sur les phénomènes perceptuels des prix étudiés dans les travaux en marketing.

La première considération commune dans l'étude de l'écart entre prix (ou variations de prix) objectifs et prix perçus correspond à la connaissance des prix. Depuis les conclusions pionnières de Gabor et Granger (1961), plusieurs enquêtes en marketing sur la mémorisation du prix des produits spécifiques montrent que les individus éprouvent des difficultés à se souvenir des prix des produits, « passés ou juste visualisés »... Pour Raynard *et alii* (2008), la capacité limitée des individus à encoder l'information prix représente une des explications qui peut être complétée par la représentation de cette donnée dans l'esprit des consommateurs (codage numérique, relatif..) et par l'expérience du consommateur vis-à-vis de l'inflation. Ces auteurs font également référence aux mécanismes de traitement et d'évaluation des prix (littérature marketing sur la formation et l'utilisation du prix de référence). D'autres économistes, tels que Brachinger (2008) Jungermann *et alii* (2007), s'inspirent des phénomènes perceptuels à l'égard des prix, retenus par les spécialistes en marketing. Deux hypothèses sont reprises :

- L'existence d'une référence en matière de prix sur laquelle tout consommateur fonde son propre jugement. Le principe d'un prix de référence explique que chaque individu se fonde un jugement individuel basé sur la comparaison entre le prix réel et la référence retenue par tout un chacun. Il est donc naturel de chercher à comparer le taux d'inflation estimé par une référence en matière de prix (prix de la période considérés, prix convertis...). Sur la définition de la référence en elle-même les divergences sont réelles. De même, le choix pour une référence de prix influence les résultats.
- La seconde hypothèse retenue concerne la réaction des individus face à une variation de prix, laquelle serait plus sensible lors d'une augmentation que lors d'une baisse. Cette aversion à la perte est une notion introduite par Kahneman et Tversky (1979) qui peut être observée dans un contexte de perception de l'inflation.

Le passage à l'euro a accentué ses biais de perception tant au niveau de l'inflation perçue (Taut-Mattausch *et alii.*, 2004 ; Moati et Rochefort, 2008) que des évaluations des prix des produits achetés par les consommateurs (Diller et Evens, 2000 ; Coutelle et Labbé-Pinlon, 2002). Les consommateurs ont été déstabilisés en raison des nouveaux référentiels de prix en

euro à connaître et à utiliser. La question de l'illusion monétaire est toujours d'actualité, car la notion d'échange et sa valeur perçue sont des éléments majeurs pris en compte par toute personne. C'est la dimension monétaire du prix qui est relevée ici. Elle insiste sur l'importance aux yeux des consommateurs de la valeur perçue de transaction. A l'instar de Walser-Luchesi et Meyer (2009, p. 78) « le phénomène d'illusion monétaire contribue à renforcer le poids de la hausse des prix et par là même accentue ce climat de méfiance du consommateur à l'égard des commerçants plus que des fabricants ». Dans ce cadre de changement monétaire, l'étude des relations entre les grandeurs économiques et les prix perçus participent d'un élargissement des champs d'investigation en matière d'analyse du prix.

Les déterminants des différences de perception des prix

La thèse émise selon laquelle le consommateur méconnaît les prix est communément admise comme une prémisse à l'analyse micro-économique du prix. Mais des variations significatives au niveau de l'erreur du souvenir ont conduit les chercheurs à en analyser les facteurs. Dans leur méta-analyse, Estelami et Lehmann (2001) en distinguent cinq mais n'étudient que les trois premiers déterminants :

- les caractéristiques des études (taille de l'échantillon, incitations financières, format de la réponse) ;
- les caractéristiques des répondants (revenu et sexe) ;
- la catégorie de produits, divisée en trois groupes : le premier comprend les produits de consommation courante, achetés fréquemment (tels que le pain, le lait) ; le deuxième concerne les biens durables (réfrigérateurs, voitures...) et le troisième regroupe les services (dont le développement photo, le service de nettoyage...) ;
- les caractéristiques psychographiques des consommateurs ;
- l'environnement économique pouvant être appréhendé par l'inflation, la croissance économique et le taux de chômage.

Nous ne souhaitons pas ici fournir une liste exhaustive des facteurs explicatifs des prix perçus. Mais nous présentons des déterminants communs aux deux courants de recherche (économie psychologique et marketing) qui sont évoqués dans le tableau 5.

(Insérer tableau 5)

Il est possible de dégager des tendances communes aux études. En guise d'illustration, citons que l'inflation perçue est plus importante pour les produits dont l'achat est fréquent et qui sont l'objet d'augmentation de prix. Cette sensibilité est manifeste pour les produits alimentaires bons marchés.

Les biais méthodologiques

S'agissant d'approches quantitatives, les données récoltées sont déclaratives. Or la mesure verbale après exposition comporte des biais et limites qu'il convient de rappeler.

D'abord, la donnée de souvenir pose un problème de fiabilité (Dex, 1994) car, avec le temps la pensée est altérée. Par ailleurs, la part de l'interprétation dans la restitution d'un évènement préalablement enregistré est majeure. Avec le temps, l'expérience retranscrite est rationalisée par la pensée et l'interprétation subjective du répondant. Ainsi il existe un écart entre ce que fait le consommateur et ce qu'il pense faire.

Modèle proposé

Le modèle proposé est présenté dans le schéma 1 qui comprend les étapes de la perception des prix et les facteurs explicatifs retenus pour une étude empirique. Ceux-ci comprennent :

- les caractéristiques sociodémographiques dont notamment le revenu personnel du consommateur ou la situation financière des individus, le sexe et l'éducation ;
- les catégories de produits distinguées par la fréquence d'achat ;
- les grandeurs économiques retenues : taux d'inflation, taux de croissance, taux de chômage, taux d'intérêt et pouvoir d'achat ;

(Insérer schéma 1)

CONCLUSION

Ce texte avait pour objectif de placer la recherche dans un cadre académique et théorique pertinent. Le premier prolongement de cette recherche est d'approfondir la phase documentaire afin d'améliorer le modèle proposé. Nous sommes en effet conscientes des limites de notre travail dans le sens où des articles de nature économique pourraient compléter

cette première vision. Ainsi, il n'est nulle part fait référence aux élasticités prix, alors que cette mesure participe de la connaissance des prix pratiqués sur les marchés. De même, un travail de définition des indicateurs doit être mené.

Par ailleurs, nous avons choisi, à ce stade d'avancement de nos travaux, de ne pas formuler d'hypothèses. La modélisation proposée demande à être éclaircir au cours du cheminement de la recherche.

Le second prolongement réside dans la réalisation d'une étude empirique, dont l'objet sera d'étudier le ressenti des ménages vis-à-vis des grandeurs économiques et le lien entre connaissance des grandeurs économiques et connaissance des prix des produits. Dans cette perspective, une première approche exploratoire consisterait à interviewer un panel d'étudiants inscrits à diverses formations universitaires, représentant des niveaux d'étude différents. L'objet serait d'explorer la conscience de la situation économique du pays. A la suite, une phase quantitative serait réalisée pour valider les hypothèses sur la connaissance et le ressenti des individus par rapport aux différents niveaux de prix et le lien entre les prix des produits et les grandeurs économiques.

Enfin le prochain prolongement de la recherche s'inscrit dans une orientation managériale. En effet, l'apport de notre contribution serait de restaurer la confiance du consommateur et de tout citoyen face à la crise économique actuelle. Considérant l'écart entre le ressenti et l'indicateur réel comme un dysfonctionnement majeur, il convient d'apporter des solutions opérationnelles.

Tableau 1. Principales études en psychologie économique issues des revues « Journal of Economic Psychology » et « Journal of Consumer Policy »

Nom des auteurs et date	Objet du travail de recherche	Type de travail
Shamir (1985)	Identifier l'influence de l'inflation sur les prix limites (inférieur et supérieur)	Expérimentation en 1980 à Israël (conditions de forte inflation)
Bates et Gabor (1986)	Estimation de la connaissance des prix et des variations des prix par les consommateurs anglais	Etude empirique et comparaison avec des études antérieures
Traut-Mattausch <i>et alii</i> (2004)	Effet du passage à l'euro sur l'inflation perçue	Expérimentations en Allemagne
Del Missier <i>et alii</i> (2007)	Impact du changement monétaire et estimation de la prévalence de l'illusion Euro 3 ans après l'introduction de l'euro	Cross-country study dans deux pays : Italie et Irlande, choisis pour leurs grande différence au niveau du taux de conversion
Jungermann <i>et alii</i> (2007)	Impact du changement monétaire au niveau de l'inflation perçue et facteurs explicatifs	Expérimentations avec 3 présentations des prix différentes pour estimer les changements de prix pour des biens et services spécifiques Puis enquête
Gärling et Gamble (2008)	Effet des représentations nominales des augmentations de prix de produit dans différentes monnaies sur l'inflation perçue et les prix futurs attendus	5 expérimentations en Suède (sur des monnaies fictives car pas dans zone euro)
Raynard <i>et alii</i> (2008)	Modèle conceptuel pour comprendre les perceptions et attentes des changements de prix et de l'inflation	Revue de la littérature
Antonides (2008)	Relation entre les indices de prix (statistiques) et les perceptions de l'inflation mesurées dans des études européennes.	Cross-country study (Europe des 25) à partir de données publiées
Brachinger (2008)	Proposition d'un nouvel indice d'inflation perçue	Application de ce nouvel indice sur des données germaniques publiées

La liste des publications dans les deux revues citées n'est pas exhaustive. Le choix s'est opéré en fonction des lectures croisées dans les domaines économique et marketing. Nous n'avons retenu que les travaux significatifs quant à l'objet de notre recherche, notamment issus du numéro spécial récent (2008) de « Journal of Economic Psychology » sur l'inflation et les variations de prix perçues et attendues et du numéro spécial récent (2008) de « Journal of Consumer Policy » sur les effets du changement monétaire Euro sur le comportement du consommateur. Une mise à jour a été effectuée.

Tableau 2. Les études en marketing sur les déterminants macroéconomiques

Nom des auteurs et publication	Objet du travail de recherche	Type de travail
Wise et King (1973)	Influence d'une période de guerre des prix sur la connaissance des prix	2 enquêtes : 1971 et 1973
Le Boutillier <i>et alii</i> (1994)	Comparaison dans le temps (enquêtes de 1986, 1990 de Dickson et Sawyer) et dans l'espace (pas même lieu)	Enquête
Estelami et Lehmann (2001)	Influence des déterminants macro-économique au niveau de la connaissance des prix (mémorisation) : <ul style="list-style-type: none"> - Taux d'inflation - Taux de croissance - Taux de chômage - Taux d'intérêt - Année de publication - Pays de l'étude 	Méta-analyse
Coutelle et Labbé-Pinlon (2002)	Impact du changement monétaire au niveau de la connaissance des prix	Enquête
Walser-Luchesi et Meyer (2009)	Etude des représentations monétaires	Méthode des scénarios Deux groupes restreints de répondants

Tableau 3. La méthodologie utilisée et les mesures des variables

Noms des auteurs	Méthodologie utilisée	Mesures des variables
Estelami, Lehmann et Holden (2001)	Méta-analyse sur 297 papiers (de 1976 à 1999)	Définitions issues de la source « International Financial Statistics » (1984, 1990) pour : <ul style="list-style-type: none"> - Taux d'inflation - Taux de croissance - Taux de chômage - Taux d'intérêt Le texte de la publication pour : <ul style="list-style-type: none"> - Année de publication - Pays de l'étude Effet de ces indicateurs sur la mémorisation du prix : (Price Accuracy Recall)
Antonides (2008)	Comparaison de données issues de données officielles	Utilisation de plusieurs mesures de l'inflation publiées par Eurostat (Union Européenne, 2004), sur une période de 10 ans (1996-2006) pour 13 pays de l'UE : <ul style="list-style-type: none"> - CPIs : Indices des prix du consommateur (IPC en français) ; - HICPs : harmonised indices of Consumer Prices (IPCH) ; - Indices de prix de Laspeyres sur 12 catégories de produits Utilisation des Indices des prix des statistiques nationales anglaises de 1988-2001. Utilisation de séries de l'inflation perçue sur une période de 10 ans (1996-2006) publiées par Eurostat. Analyses statistiques (régression linéaire)
Gärling et Gamble (2008)	expérimentations	Inflation perçue à partir des augmentations de prix de produits donnés aux participants (prix actuels et passés de l'année dernière en euro ou dans une monnaie fictive) Analyses statistiques (régression linéaire) pour estimer les prix attendus (variable dépendante) et les prix actuels (variable indépendante).
Jungermann <i>et alii</i> (2007)	expérimentations	Proposition d'un « Indice de l'inflation perçue » (celui de Brachinger, 2007) plus adéquate que la mesure traditionnelle (Indice des prix du consommateur harmonisé)
Coutelle et Labbé-Pinlon (2002)	Expérimentation au sein d'un magasin laboratoire	Connaissance objective des prix (mémorisation)

Tableau 4. Contenu des indicateurs (INSEE Conjoncture)- extrait

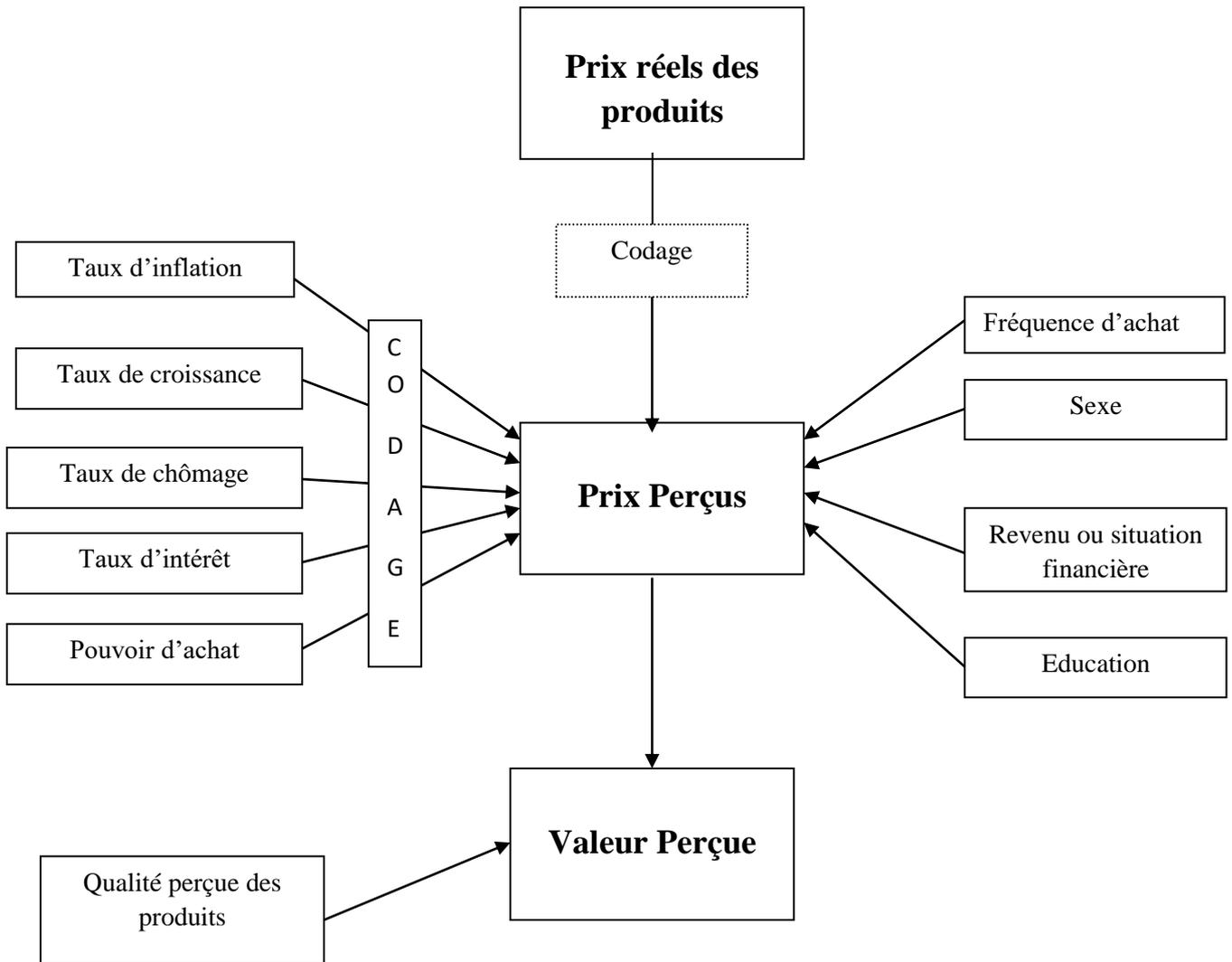
Prix	<p>Evolution passée Trouvez-vous que, au cours des douze derniers mois, les prix ont :</p> <ul style="list-style-type: none"> ...fortement augmenté (+) ...modérément augmenté ...un peu augmenté ...stagné (-) ...diminué (-) ...ne sait pas. 	<p>Perspectives d'évolution Par rapport aux douze derniers mois, quelle sera à votre avis l'évolution des prix au cours des douze prochains mois ? :</p> <ul style="list-style-type: none"> La hausse va être plus rapide (+) La hausse va se poursuivre au même rythme La hausse va être moins rapide (-) Les prix vont rester stationnaires (-) Les prix vont diminuer (-) ...ne sait pas.
Chômage		<p>Perspectives d'évolution Pensez-vous que, dans les douze prochains mois, le nombre de chômeurs va...</p> <ul style="list-style-type: none"> ...fortement augmenté (+) ...modérément augmenté ...un peu augmenté ...stagné (-) ...diminué (-) ...ne sait pas.

Chaque indicateur est calculé en faisant la différence entre les pourcentages de réponses positives et négatives. Les réponses « ne sait pas » n'entrent pas dans le calcul.

Tableau 5. Les effets des variables macroéconomiques dans les études retenues

Noms des auteurs	Effets sur la connaissance des prix
Wise et King (1973)	Influence positive du contexte économique : seulement 41% furent capables de donner un prix approximativement exact en 1971, contre 58% en 1973. Autres variables explicatives : âge, sexe, mode de règlement et fréquentation de la station
Bates et Gabor (1986)	Surestimation des taux d'inflation par les consommateurs
Estelami et Lehmann (2001)	Corrélation forte et positive des variables sur l'erreur du souvenir du prix : - taux d'inflation : - taux de croissance (PIB), expliquée par le lien entre revenu et mémorisation ou sensibilité des prix (mesurée par l'attention au prix). Plus les individus accèdent à des niveaux élevés de richesse, moins ils sont sensibles au prix. - année de publication Corrélation faible et négative sur l'erreur du souvenir du prix pour : - taux d'intérêt : des niveaux élevés de taux d'intérêt correspondent des faibles niveaux de connaissance des prix ; Pas de corrélation pour : - taux de chômage : mais il est possible que le chômage ait un effet direct seulement sur une petite partie de la population, les chômeurs. Pas possible de le savoir à partir des enquêtes. - pays d'origine de l'étude empirique : mais limite car grand nombre d'études nord-américaines.
Jungermann <i>et alii</i> (2007)	Rôle de la fréquence d'achat, aversion à la perte, des jugements individuels sur les changements de prix et importance du point de référence.
Gärling et Gamble (2008)	Inflation en général sous-estimée, notamment lorsque la monnaie n'est pas familière. Pas d'effet significatif constaté mais plusieurs explications sont données : taille de l'échantillon, taux d'inflation moins élevé que dans l'étude de Traut-Mattausch et al. (2004). Difficulté pour les participants d'isoler les changements inflationnistes des changements de prix sur des produits spécifiques. Leurs attentes sont influencées par la différence absolue entre les prix actuels et les prix de l'année précédente, s'ils sont interrogés sur leurs estimations des prix d
Raynard <i>et alii</i> (2008)	Influence directe : - Revenus personnels ; - Phénomène d'amplification sociale - Inflation et sa progression Influence indirecte : - Indicateurs macroéconomiques sur les revenus –niveau général des revenus) - Forces du marché sur les prix
Antonides (2008)	Effet significatif de l'indicateur "niveau général des prix" sur l'inflation perçue (loi de Fechner validée) avec des différences entre pays européens (zone euro ou non) et catégories de produits (nature de la dépense)
Brachinger (2008)	Existence d'un écart entre inflation perçue et mesurée car : -influence de la fréquence d'achat (plutôt que l'importance des dépenses) ; - impact plus grand des variations de prix sur les perceptions que les baisses de prix (conformément à la théorie de Kahneman et Tversky, 1979) ; - influence des changements monétaires sur les points de référence utilisés

Schéma 1. Les déterminants des prix perçus



REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Antonides G. (2008), How is perceived inflation related to actual price changes in the European Union?, *Journal of Economic Psychology*, 29, 417-432.
- Bates J.M. et Gabor A. (1986), Price perception in creeping inflation: Report on an inquiry, *Journal of Economic Psychology*, 7, 291-314.
- Brachinger H.W. (2005), Measuring perceived inflation: A prospect theory approach. Extended abstract, *International Statistical Institute*, 55th session, Sydney.
- Brachinger H.W. (2008), A new index of perceived inflation: assumptions, method, and application to Germany, *Journal of Economic Psychology*, 29, 433-457.
- Coutelle P. et Labbe-Pinlon B. (2002), Comportements des consommateurs face à une offre en euro sur le lieu de vente, *Actes du Colloque Etienne Thil*, Septembre.
- Damay C. (2008), Influence de la présentation des prix sur leurs formes de mémorisation par les enfants en école primaire, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 1, 39-54.
- Del Missier F., Bonini N. et Raynard B. (2007), The Euro illusion in consumers' price estimation : An Italian-Irish Comparison in the third year of the euro, *Journal of Consumer Policy*, 30, 337-354.
- Desmet P. et Zollinger M. (1997), *Le prix : de l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation*, Paris, Economica.
- Dex S. (1994), La fiabilité des données de souvenir : une revue de la littérature, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 2, 69-95.
- Diller H. et Ivens B. (2000), Passage à l'euro et psychologie des prix. Fondements théoriques et résultats empiriques, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 329-41.
- Estelami H. et Lehmann D. (2001), The impact of research design on consumer price recall accuracy: an integrative review, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29, 1, 36-49.
- Estelami H., Lehmann D. et Holden A. (2001), Macro-economic determinants of consumer price knowledge: a meta-analysis of four decades of research, *International Journal of Research in Marketing*, 18, 341-355.
- Fady A., Fastré M. et Coutelle P. (2008), *La politique de prix dans le commerce*, Paris, Vuibert.
- Gabor A. et Granger C. (1961), On the price consciousness of consumers, *Applied Statistics*, 10, 170-188.
- Gärling T. et Gamble A. (2008), Perceived inflation and expected future prices in different currencies, *Journal of Economic Psychology*, 29, 401-416.
- Hamelin J. (2000), Le prix de référence : un concept polymorphe, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 3, 75-88.
- Hoffman J., Leifer H.A. et Lorenz A. (2006), Index of perceived inflation or EU consumer surveys?, *Intereconomics*, 41, 142-150.

- Jungermann H., Brachinger H., Belting J., Grinberg K. et Zacharias E. (2007), The euro changeover and the factors influencing perceived inflation, *Journal of Consumer Policy*, november, 405-419.
- Kemp S. et Willets K. (1996), Remembering the price of wool, *Journal of Economic Psychology*, 17, 115-125.
- Kahneman D. and Tversky E. (1979), *Prospect theory: an analysis of decision under risk*, *Econometrica*, 47, 263-291.
- Le Boutillier J., Le Boutillier S.S. et Neslin S.A. (1994), A replication and extension of the Dickson and Sawyer price-awareness study, *Marketing Letters*, 5,1, 31-42.
- Le Gall-Ely M. (2009), Définition, mesure et déterminants du consentement à payer du consommateur : synthèse critique et voies de recherche, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 2, 91-113.
- Mägi A. and Julander C. (2005), Consumers' store-level price knowledge: why are some consumers more knowledgeable than others?, *Journal of Retailing*, 81, 4, 319-329.
- Moati P. et Rochefort R. (2008), *Mesurer le pouvoir d'achat*, La Documentation française, Paris.
- Monroe K.B. et Lee A.Y. (1999), Remembering versus knowing: Issues in buyers' processing of price information, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 2, 2-225.
- Ofir C., Raghurir P., Brosh G., Monroe K.B. et Heiman A. (2008), Memory-based store price judgments: The role of knowledge and shopping experience, *Journal of Retailing*, 84, 4, 414-423.
- Ranyard R., Del Missier F., Bonini N., Duxbury D. et Summers B. (2008), Perceptions and expectations of price changes and inflation : a review and conceptual framework, *Journal of Economic Psychology*, 29, 378-400.
- Shamir J. (1985), Consumers' subjective perception of price in times of inflation, *Journal of Economic Psychology*, 6, 3, 383-398.
- Traut-Mattausch E., Schulz-Hardt S., Greitmeyer T. et Frey D. (2004), Expectancy confirmation in spite of disconfirming evidence: The case of price increases due to the introduction of the Euro, *European Journal of Social Psychology*, 34, 739-760.
- Walser-Luchesi A. et Meyer V. (2009), L'euro au quotidien en 2005 : quelques scénarios des perceptions et des usages, *Gestion 2000*, 2 / 09, Mars-avril.
- Wise G. et King A. (1973), Price awareness in the gasoline market, *Journal of Retailing*, 49, 3.