

Le Bulletin

de L'ILEC

POUVOIR ET VOULOIR D'ACHAT

AUX ORIGINES D'UNE PERCEPTION FAUSSÉE DU PRIX

Entretien avec Olivier Gérardon de Vera et Jacques Dupré

page 1

LE PLAISIR, D'ABORD !

Entretien avec Christophe Girardier

page 5

POUVOIR ET POUVOIRS D'ACHAT

Par Danielle Rapoport

page 7

PRIVILÉGIÉ LE POINT DE VUE DU REVENU DISPONIBLE

Entretien avec Thierry Fabre

page 8

UNE CRISE DE CISEAUX

Entretien avec Eric Briat

page 9

LE PARI D'UNE DÉFLATION VERTUEUSE

Entretien avec Alain Bazot

page 10

LE PRIX FAIT-IL L'ENSEIGNE ?

page 12

JURIDIQUE

LE TRIPLE NET SOUS LE SAPIN

Par Jean-Christophe Grall

page 14

CONSOMMATION DES MÉNAGES

BONNE TENUE EN FIN D'ÉTÉ

page 16

Pouvoir et vouloir d'achat

Aux origines d'une perception faussée du prix

L'idée que les consommateurs se font du prix et de son évolution procède d'un décalage entre le « vouloir d'achat » et le « pouvoir d'achat ». La mesure du décalage permet de mieux comprendre la distorsion entre inflation réelle et inflation perçue.

Entretien avec Olivier Gérardon de Vera, vice-président d'IRI France, et Jacques Dupré (directeur Insight, IRI)

La question du pouvoir d'achat est-elle une obsession ? Pourquoi la France est-elle le pays européen où la distorsion entre prix pratiqués et prix perçus est la plus forte ?

Le pouvoir d'achat moyen est un non-sens. Le plus important, c'est la dispersion des pouvoirs d'achat individuels et surtout leurs évolutions respectives en regard de l'inflation perçue que ce soit en France ou à l'étranger. De plus, il y a vraisemblablement, par rapport à l'Allemagne notamment, les effets pervers du passage à l'euro : il est beaucoup plus facile de gérer ou de maîtriser une translation de 1 à 2 que de 1 à 6,55957, et, par conséquent, d'apprendre de nouvelles valeurs et de faciliter la récupération de repères dont l'absence est constitutive de préjugés.

Que recouvrent, dans vos travaux récents¹, les termes de « pouvoir d'achat » et de « vouloir d'achat » ?

Le « pouvoir d'achat » est la capacité que chacun a à dépenser une partie de ses revenus pour satisfaire ses besoins ou ses envies. Le « vouloir d'achat » est simplement notre niveau d'envie d'acheter en réponse aux multiples tentations, souvent déconnectées de notre réelle possibilité d'achat.

(suite page 3)

■ *Peut-on mesurer le décalage entre vouloir d'achat et pouvoir d'achat ?*

Oui, c'est tout l'objet de nos travaux et de notre intervention aux Ateliers de la consommation en avril 2007. En mesurant ce décalage entre ces deux notions et surtout son évolution, nous pouvons mieux comprendre la distorsion entre inflation réelle et inflation perçue.

■ *Ce décalage varie-t-il selon les catégories de produits ?*

Oui, bien évidemment. Le décalage proviendra à la fois de la largeur de l'offre de produits, et de l'implication du consommateur dans la catégorie.

■ *Comment le prix de l'offre varie-t-il par rapport au prix de la demande ?*

Le prix de l'offre est toujours supérieur au prix de la demande, sauf en maxidiscompte au moment de l'acte d'achat (offre unique). Surtout, il évolue plus rapidement, en raison de l'offre de nouveaux produits au sein d'une même unité de besoin, ceux-ci souvent issus d'ailleurs de la seule imagination des chefs de produit des industriels (innovations gadgets).

■ *Peut-on mesurer l'influence de la diversité de l'offre en prix sur la décision d'achat ?*

Plus l'offre est large, plus le décalage risque naturellement d'être élevé (exemple : les whiskies douze ans d'âge) et de s'accroître (les confitures). La diversité de l'offre pourra avoir deux conséquences complètement opposées : une décision de plus en plus longue et difficile devant un linéaire pléthorique (par exemple dans certaines catégories d'hygiène-beauté) ou, à l'inverse, une simplification de la décision d'achat (fidélisation à un produit, ou refuge vers la MDD).

■ *Quelles sont les conséquences du décalage en prix entre les offres en linéaire des marques nationales, des MDD et des premiers prix ?*

Dès lors que l'offre de marque nationale est de plus en plus tirée vers le haut (voire parfois vers des sommets inaccessibles), le prix de la demande est contraint de se rapprocher du cœur de marché, avec le risque d'identification de ce cœur de marché à la MDD standard (qui peut ainsi devenir le produit et le prix pivot).

■ *Qu'est-ce qu'un « prix hédonique » ? Y en a-t-il beaucoup ?*

Nous avons repris dans nos exposés et rapports les termes utilisés par les économistes, notamment de l'Insee. Les indices de prix peuvent être construits selon une méthode dite hédonique. Cette méthode prend en compte les changements intervenus dans la qualité des produits en s'appuyant sur un ensemble de caractéristiques clés. Cela permet donc de gommer l'effet qualité dans le calcul de l'inflation. Cette sophistication se justifie surtout pour les produits dont la technologie et l'offre évoluent extrêmement vite (informatique et téléphonie mobile par exemple). Si on peut ironiser sur ce

sujet, c'est qu'en effet il est difficile pour le consommateur de percevoir que le coût de ses communications téléphoniques diminuent « toutes choses étant égales par ailleurs » (autre formule chère aux économistes), si son appareil est plus sophistiqué et si son forfait n'est plus tout à fait le même. L'objectif est dans le meilleur des cas la limitation de la déflation, mais il s'agit la plupart du temps de la véritable inflation masquée.

■ *Une étude récente Asterop-TNS Sofres indique que « le budget alimentaire n'est pas le poste de dépense sur lequel les Français arbitrent pour financer d'autres dépenses ! Ce sont les budgets téléphonie, abonnement Internet, logement et transports, lesquels sont perçus par les Français comme des dépenses contraintes, sur lesquels interviennent les arbitrages ». Qu'en pensez-vous ?*

Nous pensons que ces propos sont totalement contradictoires : si ces dépenses sont réellement vécues comme des dépenses contraintes (ce qui n'est pas impossible), alors elles ne peuvent pas, par définition, être arbitrées. De toute évidence, le budget alimentaire (ou plutôt par extension le budget PGC) a été le poste de dépense où les ménages ont procédé aux arbitrages et aux ajustements nécessaires. Cette utilisation des PGC comme variable d'ajustement a peut-être atteint ses limites aujourd'hui. Par exemple, nous constatons le recul, actuellement, des MDD économiques et une stagnation du maxidiscompte (malgré l'augmentation du parc de magasins). Cette impossibilité (ou ce refus) de grignoter davantage sur ce poste budgétaire rend la situation parfois insupportable, avec pour conséquence justement un sentiment d'inflation dans les PGC.

■ *La question du « vouloir d'achat » est-elle aussi préoccupante dans toutes les catégories sociales ? Les sentiments de frustration sont-ils plus ou moins forts selon ces catégories ? L'achat malin est-il le fait de catégories sociales particulières ?*

La question existe bien sûr dans toutes les strates de population, mais elle est plus sensible dans les catégories pour lesquelles les dépenses contraintes pèsent le plus dans le budget.

Certains hommes politiques et certains distributeurs l'ont bien compris, en en faisant le cheval de bataille de leurs communications. Plusieurs études menées sur la sensibilité aux promotions montrent que les promophiles sont plutôt des foyers de classes moyennes supérieures. Il faut avoir les moyens, pour être malin. A l'inverse, lorsque l'on gère au jour le jour, il est difficile de profiter de certaines opportunités (par exemple de stockage lors d'opérations « 3 pour 2 »). Après tout, la contrefaçon n'est-elle pas le maxidiscompte du luxe, pour les catégories chasseurs de primes ?

■ *Si la consommation est de moins en moins statutaire, un savoir d'achat ne va-t-il pas se substituer au vouloir d'achat, la tentation étant maîtrisée ?*

Les envies restent, ce sont elles qui portent la croissance de la consommation. Elles sont d'ailleurs l'objet de

toutes les attentions de la publicité et de la promotion. Les industriels et les publicitaires savent en outre s'adapter aux nouvelles tendances en les récupérant. Cela va même jusqu'au plus radical, en imaginant de nouveaux produits marketés « no brand ».

Le BIPE a créé pour Leclerc en 2003 un indicateur du pouvoir d'achat, qui se veut plus proche de la réalité vécue par les consommateurs. Cet indicateur vous paraît-il pertinent ?

Tout indicateur prenant en compte les dépenses contraintes (et qui se rapproche ainsi du vécu et du sentiment du consommateur) sera plus pertinent qu'un indicateur « scientifiquement incontestable » mais éloigné de toute réalité psychologique, ou qu'un indicateur limité au seul prix de l'offre.

L'inflation « masquée », mythe ou réalité ? Quels indices, d'offre ou de demande, sont les plus pertinents ?

Parce qu'il ne s'agit pas d'une réalité économique (au sens statistique), cette notion d'inflation est un vrai danger, dans la mesure où une évolution très forte du prix de l'offre induit une appréciation subjective et pénalisante de l'inflation. Aucun des deux indices pris isolément n'est réellement pertinent. C'est le rapport entre ces deux prix, et surtout la variation de ce rapport qui constitue les facteurs d'appréciation de la cherté de la vie et de l'inflation.

En particulier, quand l'écart augmente dans une situation de « revenu commercialisable net » (intégrant les dépenses contraintes) stable, le consommateur perçoit des hausses et en ressent une frustration personnelle croissante.

Les outils de comparaison de prix comme *Quiestlemoinscher.com* (Leclerc) sont-ils appelés à jouer un rôle grandissant ?

Le comparateur Leclerc ne se base que sur un prix d'offre, qui plus est simple outil de communication ! L'apprentissage des comparateurs de prix pour les biens d'équipement (notamment sur Internet), avec l'usage de logiciels de recherche neutres (et non de sites) peut modifier à terme l'approche du référent prix également pour les PGC. La clé d'entrée peut en effet être double : le « vouloir d'achat » ou le prix. Je cherche une voiture ou un logement ayant telle caractéristique ou tel prix.

La montée en gamme de certains produits, alimentaires et cosmétiques, en raison d'exigences sanitaires et de contraintes environnementales, n'induit-elle pas une augmentation des prix, et plus encore des prix perçus ?

Nous sommes de toute évidence à une période charnière. Il est clair qu'une grande partie des consommateurs français intègrent petit à petit ces exigences sanitaires et environnementales, même si la distance reste grande entre leurs attitudes, leur sensibilité grandissante, et leurs actes quotidiens (ou leurs comportements d'achat). Le risque à moyen terme est que ces modifications comportementales soient le fait de ceux

qui disposent de marges de manœuvre suffisantes dans leurs arbitrages, entraînant une consommation à deux vitesses.

Y a-t-il des produits dont les prix, sur une longue période, ont singulièrement baissé ?

Oui, bien sûr, au moins pour les produits technologiques. Nous fêtons actuellement les quarante ans de la télé couleur. Un souvenir tout personnel [dixit Jacques Dupré, NDLR] : mon grand-père, féru de progrès technique, a été un des premiers à acheter un téléviseur couleur ; son coût à l'époque : 6 000 francs (on disait encore « nouveaux francs », et ce montant correspondait pratiquement à un an de salaire médian), plus cher même à francs constants qu'un magnifique écran plasma d'aujourd'hui !

Le prix serait devenu « la clef d'arbitrage » la plus facile à utiliser. Quid alors de l'élasticité de la demande par rapport au prix ? Des produits délibérément chers sont-ils toujours perçus comme chers, n'ont-ils pas une légitimité indépendamment de leur prix ?

Le prix a toujours été une (voire « la ») clé d'arbitrage. C'est même la raison pour laquelle il y a élasticité. Pour les PGC, l'élasticité au prix est fonction soit de la valeur faciale du produit, soit de la fréquence d'achat, donc finalement du poids de la catégorie dans le budget total.

Pour les biens d'équipement, nous avons le sentiment que les changements sont plus radicaux et que le prix est de plus en plus la variable d'ajustement. Autrement dit, pour ce type de bien, hier la variable d'ajustement du « vouloir d'achat sur le pouvoir d'achat » pouvait être le temps (report ou programmation d'achat), aujourd'hui, c'est le prix.

La réforme de la loi Galland peut-elle avoir pour effet une concurrence accrue et des possibilités de différenciation entre enseignes, de nature à peser substantiellement sur les prix, ou seulement sur leur perception ?

C'est bien sûr un grand débat. Cette réforme devrait se traduire de toute façon par une modification substantielle des façons de travailler entre distributeurs et industriels.

L'objectif du commerçant sera de constituer sa marge au-delà du trois fois net. L'objectif du fabricant sera la négociation du prix de cession, chaque enseigne devenant un marché particulier. Ces objectifs pourraient avoir une grande influence sur le niveau et l'évolution du prix de l'offre de chaque enseigne et de chaque produit. Pour que ces objectifs soient rendus compatibles, il est fort probable que nous assisterons à une plus grande différenciation, en matière d'offre de produits par enseignes, voire par points de vente. Chaque point de vente sera enclin à mieux gérer son ratio « prix offre vs prix de la demande » sur son site concurrentiel.

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard

1. « Pouvoir et vouloir d'achat », résultats présentés aux Ateliers de la consommation, DGCCRF, avril 2007.

Le plaisir, d'abord !

Mettre systématiquement en exergue le thème du pouvoir d'achat et sa dévalorisation, en le rendant omniprésent dans le débat économique, est un non-sens au regard des préoccupations réelles des consommateurs. Loin de l'image d'une course effrénée aux prix bas, ceux-ci ne souhaitent pas arbitrer aux dépens de la qualité de leurs dépenses quotidiennes.

Entretien avec Christophe Girardier, PDG du cabinet d'études Asterop

Quelle est, selon vous, la place du pouvoir d'achat dans les préoccupations des Français ?

Christophe Girardier : Une étude réalisée par TNS Sofrès avant l'élection présidentielle, qui interrogeait les Français sur les thèmes qui compteraient dans leur vote, plaçait le pouvoir d'achat en sixième position (56 % de réponses « comptera beaucoup »), derrière le chômage (66 %), l'éducation (66 %), le financement des systèmes de santé et des retraites (61 %), et la sécurité (60 %).

Force est de constater qu'il existe un décalage énorme entre les prises de position des acteurs de la grande consommation, notamment les distributeurs, obsédés par le prix bas comme d'ailleurs les pouvoirs publics, et la réalité des aspirations des consommateurs.

La problématique du pouvoir d'achat est surexposée, alors qu'elle n'est pas la préoccupation dominante des Français, comme le prouve l'étude que nous avons menée avec TNS sur leur rapport à la consommation. Ainsi, à la question des « choses que les grandes surfaces alimentaires pourraient faire pour vous donner envie de vous y rendre », le premier point choisi est « proposer des produits de fabricants locaux » (63 %), suivi par « proposer des produits culturels » (50 %) et « des produits issus du commerce équitable » (47 %). Les produits premiers prix n'arrivent qu'en quatrième place (45 %).

Selon cette étude, les Français sont attentifs à leurs dépenses (78 %), mais avant tout cherchent à se faire plaisir (70 %). Ils sont 61 % à faire attention pour les gros achats, mais pas pour ceux du quotidien, ce qui relativise le postulat d'un arbitrage systématique par les dépenses alimentaires. Le prix y est certes important, mais il n'est ni dominant ni le premier critère de choix.

Autre révélation : pour 62 % des Français, consommer, c'est d'abord se faire plaisir (ce qui ne veut pas dire qu'il prennent du plaisir à tous leurs actes d'achat mais qu'ils le souhaitent).

Deux enseignes ont compris l'aspiration hédoniste du consommateur et capitalisent sur la valeur plaisir : Ikea et Monoprix. Toutes deux offrent des produits créatifs à des prix accessibles. La variable prix est ici importante mais pas dominante. Le problème n'est donc pas tant de proposer des premiers prix que de rendre accessibles des produits haute et moyenne gamme, car, contrairement à certaines idées reçues, les Français veulent consommer plus et mieux dans l'alimentaire.

Pourtant, selon une étude IRI, « les ménages ont nettement mis à contribution les PGC comme variables d'ajustement dans leurs arbitrages budgétaires ces dernières années ». Dans votre étude, vous soutenez à l'inverse que « le budget alimentaire n'est pas le poste de dépense sur lequel les Français arbitrent pour financer d'autres dépenses » et que ce rôle revient aux « budgets téléphonie, Internet, logement et transports ». Conclure qu'une « baisse de prix sur ces postes aurait pour conséquences de réinjecter de la croissance » ailleurs, notamment dans l'alimentaire, ne prouve-t-il pas que les consommateurs arbitrent dans leurs dépenses quotidiennes ?

C. G. : S'agissant des conclusions que l'on peut tirer de l'étude IRI je ne suis pas sûr que les choses soient aussi tranchées, néanmoins les enseignements que nous tirons de l'étude menée avec TNS ne sont pas nécessairement contradictoires. Une chose est sûre : les Français préfèrent-ils manger moins bien pour s'acheter un téléphone portable ? La réponse est clairement non !

Le budget alimentaire n'est pas le poste de dépense sur lequel les Français souhaitent économiser pour financer d'autres dépenses. Ce sont curieusement les budgets téléphonie, abonnement Internet, logement et transport, perçus par eux comme des dépenses contraintes, sur lesquels ils aimeraient faire ces arbitrages.

« Le budget alimentaire n'est pas le poste sur lequel les Français souhaitent économiser pour financer d'autres dépenses. »

Selon notre étude, à la question « en imaginant une baisse des prix sur ces postes, que feriez-vous du budget supplémentaire ?¹ », les premiers postes objets d'une évasion ou d'un désinvestissement (report vers une autre catégorie ou épargne supplémentaire) sont la téléphonie (77 %), l'abonnement internet-télé (72 %) et le logement (71 %). Ces dépenses sont donc vécues comme des « contraintes » – qui peut se passer du portable ou d'Internet ? A l'inverse, les postes objets d'un réinvestissement (consommer mieux et plus) sont les loisirs (69 %), l'habillement (69 %) et l'alimentaire (62 %).

Les pouvoirs publics se trompent en se focalisant sur les PGC et en les rendant responsables du sentiment de baisse du pouvoir d'achat. Ils seraient mieux inspirés de faire porter leurs efforts sur les prix des dépenses contraintes, pour réinjecter de la croissance dans la consommation alimentaire

Vous proposez une nouvelle segmentation des consommateurs, fondée sur leur appartenance à un système de valeurs. Comment ces catégories se différencient-elles en termes de perception des prix ?

C. G. : Nous commettons aujourd'hui une grande erreur : croire que toutes les données récupérées dans les points de vente caractérisent les attentes des consommateurs. Que faire de ceux qui n'achètent pas de viande dans le supermarché ? Seraient-ils des végétariens ? Ils l'achètent simplement chez leur boucher !

Deuxième erreur : on se focalise sur l'observation des comportements de consommation actuels, et pas sur ce que les consommateurs seraient prédisposés à consommer. Les comportements d'aujourd'hui sont totalement biaisés par l'état actuel de l'offre, qui est loin de répondre aux attentes.

Notre avons ainsi élaboré une segmentation des consommateurs pour chaque univers, indépendamment de leur comportement actuel, fondée non pas sur leur profil socio-économique mais sur leur appartenance à un système de valeur et leur attitude de consommation.

Neuf classes² de consommateurs très différentes peuplent l'univers de la grande consommation alimentaire. Les plus sensibles aux prix sont les « jeunes technos très famille et économes », les « possessifs » et les « réfractaires traditionalistes ». Selon une base 100, moyenne de l'ensemble des classes, les jeunes technos sont à l'indice 130 (sensibilité au prix 30 % supérieure), les possessifs à 134 et les réfractaires à 140. La sensibilité aux prix ne dépend pas uniquement de critères socio-économiques, elle s'appréhende selon l'appartenance à un système de valeurs et d'affinités.

Internet peut-il est un allié du pouvoir d'achat ?

C. G. : Un outil de développement du pouvoir d'achat, sûrement. Internet est plus un moyen de préparation des achats qu'un moyen d'achat. C'est un outil d'information et de comparaison essentiel qui rend le consommateur plus exigeant quand il se rend sur le point de vente.

Internet est le meilleur ami du magasin, pour valoriser et augmenter le trafic, et créer une nouvelle proximité avec les consommateurs. Les acteurs de la grande consommation doivent imaginer une synergie entre Internet, vecteur des valeurs de la marque ou de l'enseigne, et un nouveau concept de magasin qui ressemble au visage pluriel des consommateurs de sa zone d'attraction.

Le consommateur n'est-il pas schizophrène, en voulant d'un côté voir les prix baisser et de l'autre, augmenter son salaire, qui n'est qu'un prix que l'entreprise souhaite, elle, ajuster en fonction du marché ? Les prix des produits ne peuvent-ils eux aussi augmenter ?

C. G. : On peut augmenter les salaires sans pour autant augmenter les prix des produits de consommation, dont la fixation participe de bien d'autres critères.

Pour autant, le discours de Leclerc fustigeant dans la presse des industriels qui augmenteraient leurs prix de façon outrancière et sans justification est excessif. Les consommateurs ne sont pas dupes et font la part des choses. Ils acceptent une hausse de prix à condition qu'elle soit justifiée par une création de valeur répondant à leurs aspirations. Monoprix Gourmet, Actimel ou Tropicana sont des marques plébiscitées, et pourtant elles ne sont pas les moins chères ! L'Ipod est moins performant que les derniers baladeurs Sony, pourtant il est de loin numéro un des ventes, grâce à sa créativité et aux valeurs qu'il véhicule. Il est devenu l'attribut d'une tribu.

En dépit de la désaffection que vous avez observée pour les premiers prix, le bas coût ne va-t-il pas devenir la référence sur un nombre croissant de marchés ?

C. G. : Il y a une limite à la « *low cost attitude* » ! Le prix bas sans créativité n'a pas de sens et un modèle économique fondé uniquement sur la valeur prix ne peut être pérenne. Le maxidiscount a connu de beaux jours, mais il semble avoir atteint sa part de marché maximale. Le bas coût peut avoir du sens dans certains secteurs. Mais la référence est plus que jamais la créativité et le plaisir accessible. Ikea le prouve. Système U, par un positionnement et des initiatives novatrices, notamment dans la culture, prend le même chemin.

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard

1. « Acheter plus de produit dans la même catégorie ; acheter des produits plus hauts de gamme dans la catégorie ; reporter la dépense sur une autre catégorie ; épargner plus. »

2. « Typologie des Français pour l'univers de la grande consommation alimentaire : les jeunes technos très famille et économes (15 %) ; les réfractaires (12 %) ; les traditionnels tranquilles (8 %) ; les bobos altruistes transcendants (11 %) ; les conquérants pratiques positifs (11 %) ; les contestataires intellos (9 %) ; les possessifs (13 %) ; les hédonistes flambeurs branchés techno (10 %) ; les réfractaires traditionalistes (9 %). »



Pouvoir et pouvoirs d'achat

Le débat sur le pouvoir d'achat a pour intérêt de soulever de nouvelles questions, surtout si l'on sait la volonté du gouvernement d'adosser ce pouvoir d'achat à l'injonction de consommer pour sauver la croissance.

S'attacher au seul pouvoir d'achat et à ses évolutions – en augmentation pour l'Insee, en stagnation ou en régression pour d'autres analystes – corrobore un nouveau statut du consommateur, passant de celui de « client roi », voire « despote », dans un registre de droit, à celui d'acteur économique et responsable, dans un registre de devoir. Cette procédure conforte la tendance actuelle, que ce soit dans l'alimentation ou vis-à-vis de l'environnement, de rendre effectivement responsables les individus... sans leur en donner tout à fait les moyens et en évitant les incitations collectives nécessaires.

À cette charge mentale qui incombe à l'individu – pas toujours souhaitée par ailleurs – s'ajoute un sentiment d'injustice et d'incompréhension. Comment reconnaître la difficulté de la vie quotidienne dans ces chiffres objectivés – car ce sont les « gens de peu » qui se posent tous les jours la question de pouvoir ou non acheter, accéder, profiter, faire plaisir ? Comment ne pas refuser d'être réduit au seul échange marchand ? Parce que le terme de « pouvoir d'achat » ignore la complexité des individus, dont le pouvoir se trouve réduit à celui de consommer, pour les uns le plus juste possible quand ils ont les moyens et les capacités de faire de bons choix, pour les autres par défaut, ou à partir d'arbitrages plus ou moins réussis.

Le débat actuel sur le pouvoir d'achat ne doit pas oublier que la consommation a changé de visage. Pierre angulaire d'un quotidien qu'il faut optimiser par tout moyen, elle se targue de répondre à des besoins moins massifiés pour mieux séduire. De fait, prendre en compte le statut familial (divorces, monoparentalité...) dans une acception nouvelle du pouvoir d'achat est un pas positif, mais bien insuffisant. Il faudrait interroger la relation même des individus à une consommation dévoreuse de désir, de dépense psychique, émotionnelle, matérielle, temporelle. Une consommation qui questionne le destin même de l'individu, car celui-ci veut en être le maître, à travers les choix qu'elle propose et impose. Elle donne à cette notion de choix une ampleur quasi métaphysique : comment être sûr de bien choisir, cette offre est-elle vraiment faite pour moi ? Est-t-on certain de désirer vraiment cet objet ? A-t-on, au final, envie de prendre le risque de creuser encore le déficit financier et celui de l'estime de soi, par une dépense pas toujours souhaitée et des arbitrages mal gérés ?

La question du « pouvoir d'achat », réel et perçu, donne aux individus cette nécessité de compenser la méfiance

vis-à-vis de marques trop gourmandes par des stratégies dont il faudra sortir gagnant, psychologiquement et financièrement. Les consommateurs, pour retrouver du sens, devront créer leur propre « valeur immatérielle ajoutée » face à celle proposée à fort coût par les marques, donner un sens aussi – la « *low cost attitude* » – en dépensant moins dans des lieux et des systèmes d'achat à « faible dépense ajoutée », exiger de la part des acteurs économiques une posture plus éthique. Ces stratégies révèlent, et c'est tant mieux, une plus grande maturité face aux marques, qui, si elles sont encore aimées, ont perdu leur grandeur d'icônes et dévoilent une faille de confiance et de crédibilité.

L'épreuve et les preuves de vérité des acteurs économiques doivent donc être au rendez-vous de ces individus partagés entre souci de maîtrise, devoir d'économie, désir de s'inscrire dans le grand jeu consommatoire, déchirés parfois entre un désir d'achat vivace et des capacités financières plus atones. Les nouvelles dépenses « contraintes » – TIC et autres – illustrent ce propos de Gandhi, « *Il y a des ressources pour le besoin de tous, mais pas assez pour satisfaire le désir illimité de chacun* ». L'on pourra retenir ici que le besoin change de statut, qu'il se « spiritualise », le superflu devenant l'essentiel, l'essentiel « de base » étant prié de rester aux oubliettes d'un marketing mal préparé à la réelle pauvreté.

Une ampleur quasi métaphysique de la notion de choix.

Devant la démesure de l'offre, les nouveaux enjeux énergétiques et environnementaux devraient calmer le jeu du « désir de l'avoir » pour orienter vers des choix plus concertés, et il sera bon de réfléchir à un pouvoir d'achat greffé sur la mesure et la fin de l'illimité.

Face à ce « pouvoir » d'achat, trois autres postures structurent l'acte de consommation et devraient être prises en compte. Le « vouloir » d'achat, sentiment de puissance exercé par l'individu à l'aune de son désir. Un « vouloir » parfois contrecarré et contraint dans les limites du pouvoir d'achat, mais si frustration il y a, elle ouvre aussi à la capacité inventive et a pour bénéfice secondaire de maintenir le désir au frais. Le « devoir » d'achat, pour des actes plus citoyens, et le « savoir » d'achat, indispensable mais contredit par la difficulté de décrypter la confusion des informations, des allégations nutritionnelles...

La question du pouvoir d'achat devrait croiser aussi celle de perspectives économiques plus fiables, de modèles sociétaux viables, de visions de l'avenir audacieuses, de figures d'exemplarité, qui puissent donner des supports de confiance collective et individuelle. Pour réfléchir et proposer des solutions en toute objectivité, et avec la gravité et le respect nécessaires, que requiert toute cette part d'humain et de souffrance souvent oubliée.

Danielle Rapoport



Privilégier le point de vue du revenu disponible

Ce n'est pas l'inflation des prix mais la faiblesse de l'augmentation des revenus, associée à l'augmentation massive des charges contraintes, qui explique la faible évolution du pouvoir d'achat effectif des consommateurs depuis 2003.

Entretien avec Thierry Fabre, directeur du pôle consommation au BIPE (avec Caroline Mirgon, chef de projets)

Pourquoi avez-vous construit votre indicateur du pouvoir d'achat effectif ?

Thierry Fabre : Un indicateur de pouvoir d'achat mesure, de façon macroéconomique, l'évolution annuelle des revenus par rapport à l'évolution annuelle des prix des dépenses de consommation. L'indicateur Leclerc-BIPE du pouvoir d'achat effectif du consommateur a été créé en 2003-2004, pour mieux prendre en compte l'évolution du pouvoir d'achat telle qu'elle peut être ressentie par un ménage. En effet, on constatait, depuis plusieurs années, une disparité grandissante entre pouvoir d'achat perçu et pouvoir d'achat mesuré par l'Insee et repris dans les médias. Ainsi, en 2006, 59 % des Français déclarent que leur pouvoir d'achat a diminué et 28 % qu'il est juste resté stable, alors que l'Insee affiche, en toute rigueur, une croissance de 2,3 %. Il nous a semblé que ce décrochage était tellement important qu'il ne pouvait pas seulement s'expliquer par un simple effet psychologique de la part des consommateurs français. Au final, notre indicateur s'est avéré plus proche du vécu des ménages, même s'il repose sur les mêmes données macroéconomiques de l'Insee.

Quels sont les correctifs apportés par rapport à l'indicateur de l'Insee ?

T. F. : Par rapport au pouvoir d'achat usuel de l'Insee, notre indicateur se différencie sur deux points. Premièrement, la prise en compte du nombre et de la structure des foyers français. En effet, la croissance démographique est telle que le nombre d'habitants et encore plus le nombre de foyers augmente année après année : le total des revenus est donc à répartir entre davantage de foyers. Afin d'éliminer ce biais de nature démographique, notre indicateur se ramène à une unité, dite unité de consommation (UC), classique en analyse économique. C'est pourquoi notre indicateur peut être baptisé pouvoir d'achat effectif du consommateur, et non pas des ménages.

Deuxièmement, nous avons pris en compte le fait que, pour les ménages, un certain nombre de dépenses sont contraintes, subies, et ne peuvent donner lieu, au moins à court terme, à des arbitrages de consommation.

Nous avons mis cinq postes de dépenses (le loyer, les charges liées au logement, les assurances obligatoires, les remboursements de crédits et les abonnements de transport collectif), dans cette catégorie qui, à elle seule, représente environ un tiers du revenu disponible brut total des ménages. Notre approche a simplement consisté à considérer ce type de charges comme *des revenus en moins plutôt que des dépenses en plus* pour les ménages. Elle nous a conduits à définir un revenu libéré égal au revenu disponible brut des ménages après déduction de toutes ces charges contraintes. Notre pouvoir d'achat effectif du consommateur est donc le rapport entre l'évolution annuelle du revenu libéré et celle des prix des dépenses non contraintes de consommation.

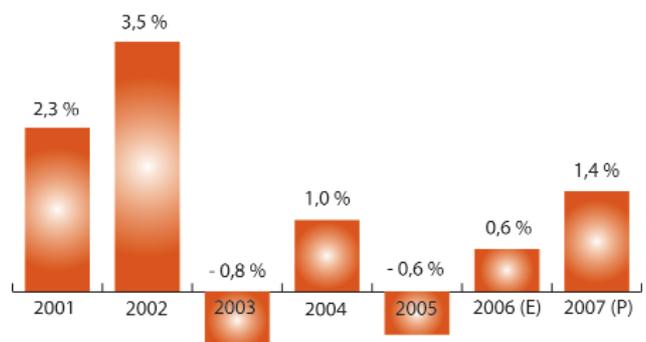
Comment les charges contraintes ont-elles évolué depuis la création de votre indicateur ?

T. F. : Sur la période 2000-2006, les dépenses contraintes ont augmenté en moyenne de 6 % par an, alors que le revenu disponible brut a augmenté de 4,1 % par an, pénalisant gravement la progression du revenu libéré au sens de notre indicateur. Cette augmentation des charges contraintes est principalement due à l'augmentation des remboursements de crédits et des loyers, qui ont connu une forte inflation sur la période.

Comment a évolué le pouvoir d'achat et quel est votre pronostic pour 2007 ?

T. F. : Le pouvoir d'achat effectif a augmenté de moins de 1 % par an en 2004 et en 2006, et a même diminué en 2003 et en 2005 en raison de la forte hausse des dépenses contraintes – notamment des loyers et des remboursements de crédits. Une croissance du pouvoir d'achat effectif de 1,4 % est attendue pour 2007.

Evolution annuelle du pouvoir d'achat effectif du consommateur



Source : Leclerc-BIPE d'après l'Insee

Quels sont les gagnants et les perdants selon les catégories de ménages ?

T. F. : Il est clair que la stagnation du pouvoir d'achat effectif du consommateur en France, entre 2003 et 2006, n'est qu'une moyenne et cache de fortes disparités entre les types de ménages. De façon générale, les foyers de retraités ont connu une évolution nettement plus positive que la moyenne nationale. À l'inverse, les ménages qui viennent d'accéder à la propriété ont été plus pénalisés en termes de pouvoir d'achat effectif, du fait de la hausse des prix de l'immobilier.

Quels sont les secteurs touchés par la déflation ?

T. F. : Sur l'ensemble des postes de consommation, il y a plus de postes en inflation qu'en déflation. Toutefois, certains postes connaissent une déflation au sens où le même produit voit son prix diminuer. Il s'agit essentiellement des postes d'équipement technologique (audiovisuel, informatique) et électroménager. Mais attention : cette déflation ne signifie pas que ces dépenses diminuent, bien au contraire. Ce phénomène est lié d'une part à une exigence de plus en plus élevée du consommateur, pour des produits plus innovants et plus chers, et, d'autre part, au fait que les produits non innovants sont de moins en moins disponibles. C'est le classique effet qualité qui masque une inflation.

La France est-elle dans une situation atypique par rapport aux autres pays européens ?

T. F. : Le niveau d'inflation des prix français n'est pas sensiblement différent de celui des autres pays européens comparables depuis le passage à l'euro. Si on regarde l'indice des prix à la consommation harmonisé des autres pays européens en 2000-2006, la France, avec un taux d'inflation moyen d'environ 2 %, se situe au-dessous de l'Espagne, du Portugal, de l'Irlande, qui ont eu des taux supérieurs à 3 %. À l'inverse en Grande-Bretagne, en Allemagne, en Suède et en Norvège, l'inflation se situe aux alentours de 1,6 ou 1,7 %.

Pourquoi la France est-elle le pays européen où la distorsion entre prix pratiqués et prix perçus est la plus forte ?

T. F. : Un ensemble de facteurs peut expliquer la distorsion entre prix pratiqués et prix perçus en France. Un effet monétaire : le passage à l'euro. Il a induit une perte de repères pour les consommateurs, d'autant plus forte que la parité entre le franc français et l'euro était forte. Il y a aussi la focalisation des ménages sur certains produits de consommation les plus courants qui ont connu des inflations plus fortes que la moyenne, même s'ils représentent une part mineure du total des dépenses (baguette de pain, café au comptoir...). Enfin, un effet d'offre est lié à l'inflation des prix proposés, indépendamment des prix réellement achetés par le consommateur : cette différence entre pouvoir et vouloir d'achat est génératrice d'une perception négative de l'évolution du pouvoir d'achat.

N'y a-t-il pas focalisation excessive sur une baisse des prix dans l'alimentation quand ce poste ne représente en moyenne que 14 % du budget des ménages ?

T. F. : Si l'alimentation au sens strict (hors boissons alcoolisées) pèse seulement 14 % du budget des ménages, elle pèse plus de 17 % du revenu libéré. De plus, à l'alimentation au sens strict s'ajoute l'ensemble des produits vendus en grande distribution, dont les articles de grande consommation tels que l'hygiène-beauté, l'entretien, sur lesquels portent souvent les discours sur « la vie chère ». Cette focalisation peut aussi s'expliquer par le fait que, dans cette catégorie de produits, le consommateur est véritablement à même d'arbitrer ses dépenses, en choisissant sa marque entre les gammes existantes. Il n'en est pas de même pour d'autres catégories de produits.

Propos recueillis par Jean Watin-Angouard 

Une crise des ciseaux

P principale cause de la baisse du pouvoir d'achat : le ralentissement de la croissance des revenus d'activité. Les trente-cinq heures ont pénalisé les classes moyennes.

Entretien avec Eric Briat, directeur de l'INC

Selon vous, le pouvoir d'achat des consommateurs stagne-t-il ? Et si oui, depuis quand ?

Eric Briat : Le pouvoir d'achat des consommateurs stagne depuis 2002, avec, selon nos chiffres, une croissance moyenne annuelle quasi nulle. Notre constat diverge sensiblement des chiffres officiels (+ 1,9 % par an pour l'Insee), pour trois raisons. Tout d'abord, nous raisonnons en pouvoir d'achat par ménage et non en pouvoir d'achat de l'ensemble des ménages, pris comme

une entité. Or la croissance du nombre des ménages est élevée en France (+ 1,3 % par an) et s'est même accélérée depuis 2004. De plus, nous ignorons volontairement dans nos calculs un certain nombre de revenus comptabilisés par l'Insee, car ils ne correspondent pas à de réels transferts pour les ménages (par exemple, la Comptabilité nationale considère que les propriétaires de leur logement se reversent à eux-mêmes un loyer). Enfin, nous prenons en compte le coût de l'acquisition des logements dans notre indice : à partir du moment où 60 % des ménages sont propriétaires et où l'acte d'achat répond avant tout au besoin de se loger et non à une logique d'investissement, nous considérons qu'une mesure du pouvoir d'achat ne peut faire abstraction du remboursement des crédits immobiliers.

■ *Quelles seraient les causes de cette stagnation ?*

E. B. : Le débat autour de l'indice des prix ne doit pas masquer le fait que la principale cause est le ralentissement de la croissance des revenus d'activité. Entre 1998 et 2002, les salaires ont augmenté de 4,8 % par an, puis de 3,3 % par an dans la période 2003-2006. Quant aux revenus des entrepreneurs individuels, il est passé d'un rythme annuel de 4,1 % à 2,2 %. Par ailleurs, les dépenses de logement ont fortement augmenté depuis 2002, sous l'effet des hausses de loyers (19 %), de l'immobilier (86 %), de l'entretien et de la réparation (21 %), mais également de l'énergie (23 %). Or ces dépenses, qui sont le plus souvent contraintes pour les ménages, sont mal appréhendées par les statistiques officielles. D'où un décalage entre le mesuré et le ressenti.

De récents travaux menés par IRI France tendent à montrer que chaque consommateur se fait une idée de l'inflation plus à l'aune de ses frustrations liées aux tentations non satisfaites que par rapport à la réalité de sa dépense. Il y aurait un décalage entre le pouvoir d'achat et le vouloir d'achat. Qu'en pensez-vous ?

E. B. : Les besoins des consommateurs ont augmenté au cours des dernières années, avec en particulier l'essor des produits numériques (DVD, appareils photo, téléviseurs à écran plat) et les services de communication (téléphonie mobile, Internet, télévision payante). La consommation de ces biens et services représentait 1 % des budgets en 1960, elle est supérieure à 4 % en 2006.

On pourrait, de prime abord, considérer que ces dépenses ne sont pas contraintes, dans la mesure où il est a priori possible de vivre sans. Toutefois, la forte diffusion de ces produits et services fait qu'ils sont devenus des standards de consommation : par conséquent, si un ménage n'arrive pas à y accéder, un sentiment de frustration peut naître, de même que l'impression d'avoir un niveau de vie déclinant. En ce sens, les dépenses en technologie de l'information et de la communication sont contraintes. Pour y faire face, un ménage peut être tenté de faire des sacrifices sur des postes plus classiques, comme l'alimentation ou l'habillement, ce qui crée un sentiment de baisse de pouvoir d'achat. La solution pour le ménage est de recourir au crédit, avec cette fois comme conséquence une augmentation des dépenses contraintes, et l'impression que son revenu disponible diminue.

Pourquoi la France est-elle le pays européen où la distorsion entre prix pratiqués et prix perçus est la plus forte ?

E. B. : L'ensemble des pays européens a constaté une distorsion entre l'inflation mesurée et celle perçue par

sa population, au cours des deux premières années qui ont suivi l'introduction de l'euro. Ensuite, l'écart s'est progressivement réduit, sauf dans certains pays comme la France ou la Grèce. Deux facteurs propres à la France peuvent expliquer ce décalage persistant. Premièrement, la loi Galland a conduit à une hausse importante des prix des produits de grande consommation. Même s'ils ne représentent au plus que 17 % de la consommation annuelle des Français, l'achat de ces produits est régulier et nécessaire pour les ménages. Lesquels sont très sensibles à l'inflation qui les touche, beaucoup plus que ne l'est par construction l'indice des prix à la consommation.

Deuxièmement, la loi sur les 35 heures a eu pour corollaire une modération salariale qui a bien dû être acceptée par les Français, ce qui les a probablement conduits à se focaliser sur la hausse des prix plus que sur celle de leur revenu. Paradoxalement, cette loi qui avait créé des smic différents selon sa date de mise en œuvre dans l'entreprise a, dans un second temps, conduit les pouvoirs publics à une revalorisation importante du smic, afin d'en harmoniser les niveaux. Les secteurs qui ont massivement recouru à une main-d'œuvre rémunérée au salaire minimum (commerce et services aux particuliers) ont répercuté la hausse des coûts salariaux sur les prix aux consommateurs. Les classes moyennes ont ainsi constaté une hausse importante de certains services courants, tandis que leur revenu n'évolue que très faiblement.

■ *Quel indice de prix est-il aujourd'hui le plus pertinent ?*

E. B. : L'indice des prix à la consommation de l'Insee joue globalement bien son rôle pour mesurer l'inflation dans un objectif de pilotage macroéconomique. En revanche, dans une logique de mesure du pouvoir d'achat, il souffre d'une importante lacune, en ne prenant pas en compte les dépenses d'achat de logement.

L'autre problème tient aux effets de qualité, qui conduisent à surestimer les baisses de prix des produits high-tech et à sous-estimer les hausses des produits de grande consommation (inflation masquée). La démarche de l'Insee consistant à suivre le prix des produits à qualité constante est certes rigoureuse d'un point de vue scientifique, mais elle n'est pas pertinente lorsque le consommateur subit des hausses de prix résultant de modifications des caractéristiques de produits qui lui sont imposées.

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard



Le pari d'une déflation vertueuse

Pour l'auteur de *Consommateur si tu savais ?*¹, les prix doivent et peuvent baisser. Cela passe par une réforme de la législation sur le commerce, afin de revenir à plus de concurrence, et par la fin des abus de position dominante.

Entretien avec Alain Bazot, président de l'UFC-Que choisir

La question du pouvoir d'achat est-elle aujourd'hui la première préoccupation des consommateurs ?

Alain Bazot : C'est en tout cas ce que semblent indi-

quer les sondages. Il faut croire que les consommateurs savent compter et ne se laissent pas impressionner par certaines statistiques qui se veulent rassurantes.

Le rapport Rueff Armand préconisait déjà, en 1958, des réformes pour favoriser la croissance et libérer, en particulier, la consommation des ménages, par davantage de concurrence. C'est par le thème du pouvoir d'achat que la commission sur la libération de la croissance française, présidée par Jacques Attali, a commencé ses travaux, en appelant à davantage de concurrence, en particulier dans la distribution. Que préconisez-vous ?

A. B. : Nos propositions s'articulent autour de deux points : la réforme de la loi Galland et celle de la loi Raffarin.

Nous demandons une suppression des marges arrière. Il y a un réel consensus autour de l'idée que le dérapage des prix est dû à leur explosion. Cette explosion provient du fait qu'avec la loi Galland les distributeurs ont eu tout intérêt à multiplier la facturation de remises à leurs fournisseurs, la « coopération commerciale », récupérant ainsi une marge dite arrière que la loi leur interdisait de répercuter au consommateur en baisse de prix, à moins de s'exposer à des poursuites pour violation de l'interdiction de vente à perte, cette dernière étant déterminée à partir d'un calcul fondé uniquement sur les marges avant. De leur côté, les industriels ont dû en permanence ajuster à la hausse leurs tarifs, pour amortir les coûts toujours plus élevés de la coopération commerciale imposée par la grande distribution.

Deuxième point : la réforme de la loi Raffarin. Il existe en France un important problème concurrentiel. Nous comptons sept groupes, mais cinq centrales d'achat. Cela peut paraître une situation relativement concurrentielle, si l'on compare à d'autres secteurs comme la téléphonie mobile. Mais en réalité, dans une zone de chalandise, il y a rarement tous ces acteurs. Et dans certaines, il arrive qu'il n'y ait qu'un hypermarché. Or une étude de la DGCCRF l'a montré : seul un hypermarché est en mesure de réellement concurrencer un hypermarché. Si l'on admet que d'autres types de surfaces, comme les supermarchés et les maxidiscomptes, peuvent, à la marge, concurrencer un hypermarché, on se rend également compte que parfois, dans une même zone de chalandise, ces segments de marché sont occupés par des enseignes du même groupe que l'hypermarché. Il est indispensable de régler ce problème d'absence d'intensité concurrentielle, avant de faire table rase de toute régulation de l'activité de grande distribution.

La réforme de la loi Galland vous paraît-elle de nature à redonner du pouvoir d'achat au consommateur et à quelles conditions ?

A. B. : Oui, si on supprime les marges arrière, toutes les prestations seront indiquées sur la facture de manière très claire. La transparence sera déjà un premier garde-fou, on verra d'où vient le dérapage des prix et les autorités qui contrôlent la régularité des pratiques dans le

secteur, comme la DGCCRF, seront plus à même de le discipliner. De plus, si les marges arrière disparaissent, *i.e.* la possibilité de tirer un revenu de la coopération commerciale, ce type de pratiques devrait diminuer très fortement, par conséquent la pression sur les industriels sera plus faible et ils pourront baisser leur prix. Cela effacerait également les effets pervers des dernières réformes, notamment la loi Jacob-Dutheil, qui, en autorisant une déduction des seules marges arrière supérieures à 20 % puis 15 % du prix net du produit, a incité les distributeurs à gonfler les factures avec de la coopération commerciale pour atteindre ces seuils, introduisant plus d'opacité.

Mais j'insiste, tout cela reste assez théorique tant que l'on ne s'est pas assuré que, dans chaque zone de chalandise, la concurrence est parfaitement effective, car c'est la seule façon d'obliger les distributeurs à répercuter sur les prix les différents avantages qu'ils obtiennent des fournisseurs.

Selon le BIPE le « pouvoir d'achat effectif » par unité de consommation affiche en 2006 une évolution de + 0,4 % (+ 2,3 % pour le pouvoir d'achat selon l'Insee). Quel indice des prix est pertinent ?

A. B. : Il faut être prudent, les indices analysent toujours une moyenne, quelque chose de très général. Notre approche est à la fois plus microéconomique et plus pragmatique. Notre unité d'analyse, c'est le chariot du consommateur. Or, de l'aveu même du gouvernement, les prix des produits alimentaires ont explosé en dix ans. Eurostat met en évidence que les prix ont augmenté en rythme annuel cumulé, hors inflation, entre 1996 et 2003, de 7 %. Le dérapage des prix en France est exceptionnel, la différence entre l'évolution des prix relatifs en France et l'évolution des prix relatifs dans l'Europe des Quinze s'est creusée, atteignant jusqu'à 8 % en 2004 pour l'alimentaire hors alcools. Cet écart reste pour la viande bovine d'environ 9 % en 2006.

La France est le pays d'Europe qui a l'inflation la plus faible (+ 1,2 % par an). N'y a-t-il pas un bon usage de l'inflation, comme pari sur l'avenir, ou un taux d'inflation optimal ? Corrélativement, la déflation n'a-t-elle pas des effets pervers en termes d'emploi ? En 2004, pour la première fois, les grandes surfaces n'avaient pas créé d'emplois nets. Jusqu'où peut-on baisser ses marges ?

A. B. : Il me semble que ces questions ne sont pas du ressort de l'UFC-*Que choisir*, c'est aux économistes qui traitent des questions macroéconomiques de trancher. Notre seule préoccupation, c'est les consommateurs. Or, comme nous l'avons dit, les prix des biens de grande consommation ont beaucoup augmenté et de façon anormale. Sur l'emploi, il est intéressant de souligner qu'une étude de Bertrand et Kramatz, citée dans le rapport Canivet, montre qu'il y aurait une corrélation entre la régulation de l'immobilier commerciale et la création d'emplois. Pour eux, la libéralisation du secteur, dans certaines conditions, pourrait permettre d'y accroître significativement l'emploi.

N'y a-t-il pas focalisation excessive sur une baisse des prix dans l'alimentation, quand ce poste ne représente en moyenne que 14 % du budget des ménages ?

A. B. : Il représente 14 % du budget du ménage de référence, mais ce ménage moyen est-il représentatif de la majorité des Français ? Ce n'est pas certain ! Il est important de souligner que, selon l'Insee, en 2004, alors que le revenu moyen fiscal déclaré est de 16 219 euros, 50 % des foyers déclarent un revenu de moins de 12 000 euros. Pour cette tranche de la population, le revenu moyen est de 10 458 euros. Je pense que pour un foyer qui vit avec cette somme l'alimentation ne représente pas que 14 % de sa consommation. Par ailleurs, un élément qui fait chuter le niveau des prix est l'importante baisse des prix dans l'électronique, mais je doute que ces ménages s'équipent en écrans plats. Je crois que cette population, qui représente 50 % des foyers français, ressent plus durement la hausse des prix de l'alimentaire. Si le revenu moyen fiscal déclaré est de 16 219 euros, combien de ménages déclarent un revenu inférieur ? Largement plus de 60 % !

Le consommateur n'est-il pas schizophrène en voulant d'un côté voir baisser les prix et, de l'autre, augmenter son salaire, qui n'est autre qu'un prix que l'entreprise souhaite, elle, ajuster en fonction du marché ?

A. B. : La baisse des prix et une augmentation des salaires sont possibles. C'est ainsi que fonctionne le cercle vertueux de la croissance économique, le salaire augmente, on consomme plus, le volume des ventes augmente, on réalise des économies d'échelle, ce qui dégage une marge permettant une baisse des prix et de nouvelles hausses de salaire, et le processus continue ainsi. C'est le processus que l'on apprend en histoire au lycée, ou en économie, lorsque l'on étudie les Etats-Unis des années vingt (Ford qui augmentait le salaire de ses ouvriers, le *five dollars day*, pour qu'ils lui achètent ses voitures) ou même les Trente Glorieuses en France. Bien sûr, cela implique que le marché fonctionne parfaitement, avec une vraie concurrence. Si certains acteurs en position dominante contrôlent les prix, la machine se grippe. C'est exactement ce qui arrive en France.

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard



1. Plon, 2007.

Le prix fait-il l'enseigne ?

Quel que soit son univers, toute enseigne se singularise par son offre de produits et son positionnement en prix. Le jeu concurrentiel construit une « image prix » qui devrait être, dans l'esprit du consommateur, conforme à la réalité des prix. Or un écart existe, en faveur ou en défaveur de l'enseigne, entre les prix constatés et les prix perçus. Démonstration avec le cabinet OC&C Strategy Consultants.

« Existe-t-il un lien entre la réalité des positionnements prix des enseignes et l'image que s'en font les consommateurs ? Si oui, quelles actions peut-on préconiser aux enseignes pour construire une image prix plus favorable que ne le suggère leur réel positionnement prix ? » Tels sont les deux objectifs que se sont fixés Jean-Daniel Pick et Guy-Noël Chatelin (OC & C Strategy Consultants), dans une étude mondiale portant sur 132 enseignes de cinq pays (cf. encadré).

« Dans le contexte actuel de baisse des prix et des marges, d'interrogation sur le pouvoir d'achat, de réforme des lois Galland-Dutreil, de pression toujours plus forte des marchés financiers, et d'accès de la distribution à la publicité télévisée, il apparaît que construire et pérenniser une bonne image prix, sans pour autant baisser les prix et lamener les marges, prend une importance croissante pour les enseignes », résume Jean-Daniel Pick.

Les consommateurs des différents pays ont une connaissance relativement aiguisée du positionnement en prix des enseignes, et les Français sont les plus avisés. « Le consommateur français est capable d'estimer le positionnement relatif en termes de prix d'une enseigne avec une marge d'erreur de 7,2 % tous secteurs confondus par rapport à la réalité des prix. Les Anglais suivent (8,1 %), devant les Allemands (11,5 %), les Néerlandais (14,2 %) et les Américains (17,9 %). Plusieurs raisons expliquent ce classement : la culture du discompte, caractéristique du paysage commercial français et de ses hypermarchés depuis les années 1960 ; la loi Galland, qui a eu pour effet de réduire les écarts de prix entre les enseignes dans l'alimentaire ou le bricolage ; enfin, la méfiance des consommateurs vis-à-vis des enseignes, entretenue par les débats autour de la loi Dutreil, l'euro et la politisation croissante des concepts de pouvoir d'achat et de hausse des prix. « Les Français comparent de plus en plus les prix », résume Jean-Daniel Pick.

Des leviers pour une bonne image

Deuxième enseignement : une plus grande lisibilité des prix se constate dans trois secteurs : l'alimentaire, la beauté et l'électronique. Si le consommateur est capable d'estimer à 2 % près le positionnement relatif en termes de prix d'enseignes de parfumerie-beauté, à 3 % celles de produits électroniques et à 4 % celles de l'alimentaire, il a une

très faible aptitude à juger du positionnement en prix des enseignes du sport (13,1 %) et d'équipement de la personne, tant dans l'habillement (23,5 %) que dans la chaussure (28,5 %). La raison tient au fait que les écarts de prix entre les enseignes dans la parfumerie-beauté, l'électronique et l'alimentaire sont moins importants entre marques, en raison de la comparabilité plus forte entre produits, et des points d'ancrage que constituent les premiers prix (par exemple le lecteur DVD à 30 €). « Il y a des secteurs dans lesquels, si l'on pilote bien l'image prix, on peut se permettre d'avoir des prix relativement élevés sans que le consommateur vous en tienne rigueur », observe Guy-Noël Chatelin.

Troisième enseignement : sur vingt-huit enseignes françaises, quelques-unes ont résolu l'équation bonne image prix égale bonnes marges. L'étude identifie deux catégories. Zara, Eram, ou Bricorama sont en tête du classement des enseignes qui ont une image meilleure que la réalité de leur prix : le panier de produits comparables montre que Zara est environ 40 % plus cher qu'H&M, mais les consommateurs pensent que le différentiel est de 15 %. « Zara a su construire une excellente image prix grâce à une sélection sophistiquée de produits couvrant une large bande de prix, une communication adaptée et une mise en avant très visible de produits à prix compétitifs », explique Guy-Noël Chatelin. « Pour autant, souligne Jean-Daniel Pick, si Eram et Zara ont une position très favorable, car les consommateurs ne s'aperçoivent pas de l'écart dans les catégories de produits où les prix sont peu comparables, on peut s'interroger sur la pérennité de la situation de Bricorama, enseigne réellement décalée en prix par rapport à ses concurrents du bricolage. » Deuxième catégorie : les enseignes telles que Décathlon et La Halle aux Chaussures, qui proposent des prix peu élevés et qui ont l'image d'être moins chères que leur positionnement réel en prix.

Comment construire une bonne image prix ? « La clé du succès est de la bâtir sans nécessairement sacrifier les prix et laminer les marges », suggère Jean-Daniel Pick. Au nombre des leviers moins coûteux que la baisse des prix, les cartes de fidélité ou les promotions : visibilité des produits d'entrée de gamme, environnement en magasin minimaliste, communication sur les prix, promesse de remboursement si le client trouve moins cher ailleurs. Le modèle du genre ? Décathlon. Ses prix d'entrée sont dans la quasi-totalité des lignes les plus bas du marché (« produits bleus »), la communication sur les prix est omniprésente en magasin, les prix les moins chers sont fortement mis en avant, et les marques propres (50 % des ventes) sont fortes, voire tiennent le rôle de références (Quechua pour la montagne).

Du bon usage du curseur

Quatrième enseignement : certaines enseignes jouent avec le feu, avec une perception prix favorable par rapport à la réalité de leurs prix. Mais pour combien de temps ? Géant est l'enseigne la plus chère, mais elle est perçue comme moins chère que son positionnement réel. « Cela risque de ne pas durer, pronostique Guy-Noël Chatelin, car le consom-

Relevé de prix et perception

Les **prix constatés** sont des prix relevés dans sept secteurs de zones de chalandise identiques portant sur 132 enseignes :

- pour les secteurs où les produits sont directement comparables (alimentaire, parfum et beauté, bricolage, électronique, sport), le panier est composé de vingt produits de marques nationales et de marques de distributeurs ;
- pour les secteurs où les produits ne sont pas directement comparables (habillement, chaussure), le panier est composé de produits les plus typiques de la catégorie (par exemple, tee-shirt blanc basique, pull-over noir, jean basique, etc.).

Les **prix perçus** sont issus d'enquêtes consommateurs auprès d'un échantillon de 900 personnes par pays (cinq pays : France, Angleterre, Allemagne, Pays-Bas, Etats-Unis), soit 4 500 au total ayant effectué des achats au cours des six derniers mois dans la catégorie concernée. Les enquêtes ont permis d'apprécier le positionnement de l'enseigne par rapport à la moyenne du marché, sur la base d'un échantillon de produits déterminés dans la catégorie.

Les relevés de prix ont été effectués au cours du premier semestre 2007, au même moment pour une catégorie donnée, hors période de soldes et hors promotions. Les maxidiscomptes sont exclus, car ces enseignes se positionnent par essence sur les prix et leur perception ne peut être que bonne.

Quatre catégories d'enseignes constituent la grille d'analyse d'OC&C :

- les enseignes ayant un positionnement prix inférieur à la moyenne du marché mais perçues comme étant plus chères (Camaieu, Auchan) ;
- les enseignes ayant un positionnement prix supérieur à la moyenne du marché et perçues comme étant plus chères (Intersport, Douglas, Géant) ;
- les enseignes ayant un positionnement prix inférieur à la moyenne du marché et perçues comme étant moins chères (H&M, Décathlon, Marionnaud, Leclerc, Carrefour) ;
- les enseignes ayant un positionnement prix supérieur à la moyenne du marché et perçues comme étant moins chères (Zara, Go Sport, Sephora).

mateur est expert. » De fait, dans un secteur comme l'alimentaire, « il est dangereux d'être décroché en prix, surtout lorsque la proposition de valeur d'une enseigne est proche de celle des autres enseignes et que l'ensemble des leviers du prix sont pratiqués par toutes les enseignes ». Leclerc et Carrefour sont perçus en accord avec leur positionnement, le premier parce qu'il a toujours communiqué sur les prix, le second parce qu'il a massivement investi dans les prix pour être moins cher et améliorer son image.

Auchan a une image prix défavorable de 2,3 % par rapport à la réalité de ses prix. « Dans une catégorie où le moindre détail compte sur les prix, le retour sur les investissements prix d'Auchan est sans doute insuffisant », souligne Guy-Noël Chatelin. Dans le domaine du bricolage, But (« le juste prix ») et Conforama (« le pays où la vie est moins chère » puis « bien chez soi, bien moins cher ») ont construit leur positionnement sur le discount, mais ils restent plus chers que leurs concurrents.

Cinquième enseignement : les enseignes dotées d'une solide position (prix bien placés et bons résultats financiers) ont des gisements d'amélioration. Deux solutions s'offrent à elles : soit améliorer leur perception tout en maintenant leurs marges, soit augmenter de manière sélective certains prix pour augmenter leurs marges. Darty, Boulanger, Auchan, Castorama, Leroy-Merlin et Marionnaud pourraient améliorer leur image sans toucher à leurs marges. Géo, H&M et Camaieu pourraient augmenter sélectivement leurs prix ou monter en gamme sans risquer une dégradation de leur image prix perçue. « Si H&M est moins chère que les concurrents, les consommateurs ne réalisent pourtant pas à quel point cette enseigne l'est réellement. L'enseigne ne tire pas tout le profit de sa stratégie de prix bas », conclut Jean-Daniel Pick. Rendez-vous l'année prochaine, pour une deuxième vague d'étude.

Jean Watin-Augouard 

JURIDIQUE

Le triple net sous le sapin

Le 1^{er} janvier 2008, un peu plus de dix après l'entrée en vigueur de la loi Galland (1^{er} janvier 1997), les distributeurs pourront réintégrer dans leur SRP (seuil de revente à perte) la totalité de la marge arrière obtenue de leurs fournisseurs.

Par Jean-Christophe Grall, MG Avocats, Meffre & Grall

C'est une certitude. La volonté présidentielle s'est exprimée le 30 août, lors de l'université d'été du Medef : « Je vais aller beaucoup plus loin, même si cela bouge les habitudes, sur la concurrence, pour faire baisser les prix à la consommation, en intégrant toutes les marges arrières dans le calcul du seuil de revente à perte. Même si un dispositif particulier sera étudié pour les produits agricoles. » Ces propos ont été confirmés et précisés par Nicolas Sarkozy le 31 août, au magasin Leclerc de Bois-d'Arcy : « Avant la fin de l'année, une réforme complète des marges arrières interviendra. [...] C'est une réforme que j'avais initiée lorsque j'étais ministre des Finances et qui doit être maintenant menée à terme parce que, avec l'euro, les prix ont augmenté. »

Les déclarations de Nicolas Sarkozy faisaient écho à la consultation lancée par Christine Lagarde, ministre de l'Economie, des Finances et de l'Emploi, et Luc Chatel, secrétaire d'Etat chargé de la Consommation et du Tourisme, le 23 juillet, afin de procéder à un bilan d'étape de l'application de la loi du 2 août 2005 en faveur des PME, et évoquer la méthode et le calendrier de la deuxième étape de cette réforme. Cette consultation semble aujourd'hui tombée aux oubliettes, tant les choses se sont accélérées au cours des semaines sui-

vantes, avec la volonté marquée de supprimer tout ce qui peut constituer un frein à la croissance. C'est en fait non pas le bilan de la loi Dutreil qui est dressé, mais celui de la réglementation du commerce ! La réforme envisagée vise à modifier en profondeur des dispositions régissant les relations industrie-commerce.

Contrairement à ce qui avait été envisagé au mois de juillet, une seule loi devrait être adoptée avant la fin de l'année, portant tout à la fois sur le droit de la consommation et les marges arrières, avec sur ce dernier point :

- une modification du calcul du SRP, qui intégrera tous les avantages financiers consentis par le vendeur, hors NIP (nouveaux instruments de promotion) ;
- la rédaction d'un contrat unique qui traduira le résultat de l'ensemble de la négociation commerciale, et reprendra les éventuelles conditions particulières de vente (CPV) accordées et la rémunération de services, la distinction entre coopération commerciale et services distincts disparaissant ;
- une possible négociabilité des tarifs des producteurs, industriels, grossistes, entraînant un assouplissement des règles sanctionnant la discrimination abusive, seul vrai point encore en discussion aujourd'hui ;
- une dépénalisation de l'interdiction de la revente à perte et d'autres incriminations contenues dans le Code de commerce.

L'objectif poursuivi par le gouvernement est donc de réformer en profondeur et très rapidement l'ensemble de la relation juridique établie entre un producteur ou un industriel et la grande distribution. S'agissant du

« triple net » applicable le 1^{er} janvier prochain, les modifications purement textuelles qu'entraînerait cette réforme sont mineures. L'article L. 442-2 du Code de commerce serait ainsi rédigé : « *Le prix d'achat effectif est le prix unitaire net figurant sur la facture d'achat minoré du montant de l'ensemble des autres avantages financiers consentis par le vendeur exprimé en pourcentage du prix unitaire net du produit et majoré des taxes sur le chiffre d'affaires, des taxes spécifiques à cette revente et du prix du transport.* »

Le SRP nouveau cru qui prendrait sa place dans la vie des affaires françaises serait à l'instar de nombreuses législations et réglementations européennes. Ne nous trompons pas cependant : il s'agirait d'une réforme qui ne porterait que sur la définition du mode de détermination du seuil de revente à perte, non la levée de son interdiction. A moins que la commission Attali sur la libération de la croissance, installée le 30 août, ne propose avec succès, de manière beaucoup plus radicale, la suppression du titre IV du livre IV du Code de commerce définissant les pratiques restrictives de concurrence, dont relèvent les tarifs et les CGV, le SRP, la discrimination abusive et la formalisation des accords annuels entre industriels et distributeurs, ce qui serait une révolution culturelle.

Nous n'en sommes pas là. Les textes qui circulent, en ce mois d'octobre, ne portent que sur le mode de calcul du SRP. Il s'agirait de donner toute liberté aux revendeurs d'intégrer dans leurs seuils de revente à perte l'ensemble des avantages financiers qu'ils ont pu obtenir du vendeur, peu important que ces avantages aient été consentis à une centrale internationale, nationale ou régionale, à une centrale de référencement ou à une centrale d'achat, voire aux points de vente, dès lors qu'il s'agit d'avantages financiers accordés par le « vendeur » à un même groupe de distribution.

En revanche, les sommes allouées dans le cadre des NIP n'entreraient pas dans le champ d'application du texte, dès lors que ces avantages financiers seraient accordés directement par le fournisseur aux consommateurs, les distributeurs n'étant que mandatés par les industriels pour faire bénéficier les consommateurs d'opérations promotionnelles : lots paramétrés en caisse, promotions virtuelles, BRI, BRD, etc.

Réapprendre à faire du commerce

Autoriser le triple net induira la possibilité pour un distributeur de réinjecter dans ses prix de revente la totalité des avantages financiers dont il bénéficie, à savoir tout aussi bien les avantages figurant sur la facture (remises, ristournes inconditionnelles et ristournes conditionnelles acquises à la date de la vente), qui contribuent à définir le prix unitaire net des produits achetés (« premier net »), mais également l'ensemble des ristournes conditionnelles non acquises et ne figurant dès lors pas sur facture (« deuxième net »), ainsi que la rémunération des différents services rendus à l'industriel (« troisième net »). Tout serait ainsi intégrable dans le prix de revente au consommateur qui, devrait mécaniquement baisser, avec

un effet favorable sur le pouvoir d'achat pour autant que les grandes surfaces jouent le jeu (Michel Edouard Leclerc a déclaré le 4 octobre que ses adhérents ne pourraient pas faire baisser les prix si les industriels ne faisaient pas un effort de leur côté).

Les distributeurs qui ont pu réintégrer en 2007, lors d'opérations promotionnelles, le montant maximal des avantages financiers qu'ils pouvaient réintégrer, à savoir la partie de la marge arrière excédant 15 %, devraient profiter en 2008 du passage au triple net pour investir dans les promotions la totalité de la marge arrière. Cela concernerait donc davantage les produits bénéficiant d'une promotion que les produits dits de fond de rayon, sans toutefois exclure ceux-ci. Les distributeurs ne pourront pas, cependant, à moins de s'inscrire dans une logique infernale de baisse des prix pour paraître les plus compétitifs, réintégrer en permanence l'ensemble des avantages financiers dont ils bénéficieraient, une telle logique pouvant conduire à la disparition pure et simple de certains d'entre eux.

Ils devront réapprendre à faire du commerce, comme leurs homologues le font en Angleterre ou en Allemagne, en achetant à un prix trois fois net et en ne bénéficiant que de marge avant. Ils décideront de réaliser un bénéfice lors de la vente des produits, ou de vendre à marge zéro, c'est-à-dire en réintégrant la totalité des avantages financiers, peu important qu'il s'agisse d'avantages consentis à l'avant ou à l'arrière. Il y aurait alors un vrai changement de culture : celle de la marge avant et non plus celle de la marge arrière.

Risques de compensation pour les fournisseurs

Les distributeurs ne souhaitant pas financer la totalité de l'investissement ainsi réalisé dans leurs prix de revente au consommateur demanderont aux industriels une baisse de leurs tarifs et, sans doute, une compensation à due concurrence de la marge perdue, comme cela a pu déjà se constater fin 2006, à l'issue de la première période d'application de la loi Dutreil. Quelle que soit la solution qui sera finalement retenue demain, nous nous trouvons à la croisée des chemins : libéralisme total et suppression de toute disposition protectrice du commerce, pour ne conserver que les pratiques qui ont une incidence sur le marché (ententes et abus de domination), ou maintien quelque temps d'une réglementation étatique protectionniste qui remonte pour partie à plusieurs dizaines d'années. A titre d'exemple, le passage au trois fois net conduit à s'interroger sur le maintien d'une interdiction de la revente à perte, qui constitue en France l'un des fondamentaux du droit économique depuis 1963. La commission Attali propose une solution radicale en la matière, au nom du pouvoir d'achat : aller dans le sens d'une suppression d'une partie des dispositions du Code de commerce sanctionnant les pratiques restrictives de concurrence *per se*, c'est-à-dire indépendamment d'un quelconque effet sur le marché.



CONSOMMATION DES MÉNAGES

Bonne tenue en fin d'été

Les achats de PGC par les ménages dans les circuits à dominante alimentaire, incluant le maxidiscount et les circuits spécialisés, ont connu une assez vive progression en valeur entre fin août et début septembre. Si le prix du panier¹ se valorise, il n'est pas le seul facteur explicatif de la tendance : à la différence de la période précédente, correspondant à fin juillet, début août, les volumes

sont également orientés à la hausse. Dans l'ensemble, les marchés de PGC ont été deux fois plus dynamiques que l'année dernière à pareille époque.

¹ Le prix du panier résulte des choix effectués par le consommateur à partir des marques, modèles et variétés qui lui sont proposés. Il peut donc augmenter à étiquettes inchangées.

Neuvième période, du 13/8/2007 au 9/9/2007 et évolutions par rapport à la période correspondante de l'année antérieure

Indices Ilec-TNS (source : panel de consommateurs Worldpanel)

EN %	PART DE MARCHÉ EN VALEUR	VALEUR		VOLUME		PRIX DU PANIER	
		À	DOUZE	À	DOUZE	À	DOUZE
		PÉRIODE	MOIS	PÉRIODE	MOIS	PÉRIODE	MOIS
TOTAL MARCHÉ PGC*	100,0	3,3	3,2	0,8	1,0	2,3	2,0
PGC (HORS PRODUITS FRAIS)							
EPICERIE	31,4	2,4	2,4	0,0	0,2	1,6	1,7
PETIT DEJEUNER	4,9	1,5	1,3	-1,4	-0,4	2,8	1,7
CONFISERIE	3,4	5,6	4,1	4,5	2,5	1,1	1,6
ALIMENTS POUR ANIMAUX	2,5	-4,1	2,3	-8,4	-4,4	4,7	7,0
PLATS CUISINES	1,2	7,6	3,7	9,4	2,0	-1,6	1,7
FECULENTS	1,4	4,3	1,9	4,1	0,8	0,3	1,1
AIDES A LA CUISINE	5,3	-0,7	2,0	2,1	1,1	-1,2	1,2
CONSERVES DE LEGUMES	1,8	5,5	3,7	-2,2	-0,6	7,9	4,3
BISCUITERIE SUCREE	2,2	-1,6	1,6	-5,0	0,7	3,5	0,9
ALIMENTS INFANTILES	1,5	NC	7,4	NC	6,6	NC	1,4
PRODUITS APERITIFS	1,8	6,1	1,8	6,8	-0,3	-0,7	2,1
PATISSERIE INDUSTRIELLE	2,1	0,0	2,6	0,6	2,1	-0,6	0,5
CONSERVES DE POISSON	1,2	-0,1	-1,7	-4,3	-4,4	4,4	2,8
LIQUIDES	11,2	4,0	1,7	-0,3	-3,9	4,4	5,9
BRSA*	3,9	6,0	4,4	-1,4	-0,3	7,5	4,7
ALCOOLS	3,3	4,0	2,4	2,4	0,0	1,6	2,4
BIERES ET CIDRES	1,4	1,7	0,8	-0,4	-2,8	2,0	3,7
EAUX	2,5	2,5	-2,5	0,1	-5,8	2,4	3,5
ENTRETIEN	10,1	3,9	3,2	1,9	1,9	2,4	1,5
DROGUERIE	0,9	-2,4	3,8	-2,3	2,0	0,7	2,0
TOTAL NETTOYANTS	1,7	2,2	2,0	1,3	1,4	1,0	0,7
PAPIER	3,9	8,1	6,4	5,1	4,1	3,2	2,3
ARTICLES MENAGERS	1,1	0,5	2,1	-2,5	0,1	3,7	2,4
ENTRETIEN DU LINGE	2,5	2,6	-0,4	0,9	-0,4	2,0	0,2
HYGIENE-BEAUTE	8,5	1,9	2,7	0,6	-0,1	-0,5	1,2
CAPILLAIRES	1,5	-2,4	-2,0	1,2	-1,3	-3,6	-0,7
HYGIENE CORPORELLE	3,8	4,2	3,7	3,7	1,2	1,1	2,9
SOINS ET BEAUTE	2,3	4,1	3,9	2,1	-0,5	2,0	4,4
PARAPHARMACIE	0,8	-6,6	2,5	-2,5	2,4	-4,2	0,1
PRODUITS FRAIS LS*	38,8	4,1	4,4	1,5	3,1	2,8	1,5
ULTRAFRAIS	7,9	3,1	3,1	1,0	2,6	2,4	0,7
BEURRE (EUFS LAIT	5,9	2,1	0,2	-1,1	-0,4	3,3	0,6
SURGELES	7,5	7,2	5,6	1,5	1,6	5,6	4,1
CHARCUTERIE	5,4	4,3	5,3	3,9	3,9	0,4	1,4
TRAITEUR	5,0	8,8	9,5	7,5	9,4	1,6	0,3
FROMAGES	6,0	-0,7	3,9	-2,3	3,4	1,7	0,5
SAURISSERIE ET POISSON	1,1	8,0	5,0	1,5	2,0	6,4	3,0

* PGC : produits de grande consommation - BRSA : boissons rafraîchissantes sans alcool - LS : libre service (produits frais préemballés)

Directeur de la publication : Dominique de GRAMONT - Editeur : TRADEMARK RIDE - Rédacteur en chef : Jean WATIN-AUGOUARD
Secrétariat de rédaction : François EHRARD - Maquette et mise en pages : GRAPH'I PAGE - Tél : 01 39 72 20 28 - E-mail : ividualie@wanadoo.fr
Contact : francois.ehrard@ilec.asso.fr (01.45.00.93.88) - TRADEMARK RIDE - 93, rue de la Santé 75013 Paris - Tél : 01 45 89 67 36 Fax : 01 45 89 78 74
www.trademarkride.com - Imprimé par : RAS - 6, avenue des Tissonvilliers - 95400 Villiers-le-Bel