

Impacts du passage à la monnaie unique européenne sur les stratégies marketing des distributeurs : une nécessaire anticipation des comportements des consommateurs face à une offre en euro

Blandine Labbé-Pinlon

Professeur de Marketing, Audencia Nantes.Ecole de Management



Le passage à l'euro, une remise en cause des stratégies marketing des distributeurs

Le passage définitif à la monnaie unique européenne sous forme scripturale, depuis janvier 1999, et fiduciaire, dans moins de 100 jours, en janvier 2002, a conduit les entreprises implantées dans la zone euro à **revoir**, au cours de ces derniers mois, **leurs stratégies marketing et leurs politiques de prix**, remises en cause par trois effets conjugués (Desmet, Zollinger, 1998) :

- “L’effet d’échelle de valeur” (utilisation d’une nouvelle monnaie), qui obligera les consommateurs à se former à l’euro et à apprendre de nouveaux référentiels en matière de prix.
- “L’effet d’accordéon” (resserrement apparent des prix en euro) qui devrait rendre a priori, moins lisibles les décrochages prix des promotions et les écarts de prix entre

marques nationales, marques de distributeurs (MDD) et produits premiers prix, ou entre produits d’une même gamme.

En effet, même si la conversion des prix en euro ne modifie pas la valeur relative des écarts de prix entre produits concurrents, le changement de monnaie réduit ces écarts en valeur absolue. Cet effet d’écrasement des prix sera alors plus ou moins sensible selon les pays de la zone euro. Ainsi, à l’exception de l’Irlande où ils seront multipliés par environ 1,3, les prix et leurs écarts seront divisés “visuellement”, en valeur absolue, par environ 2 en Allemagne ou aux Pays-Bas, 6,5 en France, 40 en Belgique ou au Luxembourg, 166 en Espagne, ou même 1 936 en Italie.

- “L’effet de change” (apprentissage d’une monnaie supranationale) qui pourrait, en raison de la transparence des prix et du renforcement de la concurrence au sein des 11 pays de l’Euroland, modifier certaines pratiques d’achat dans les zones frontalières et dans la vente à distance, et amener les distributeurs à exercer sur les producteurs une forte pression à la baisse des prix,

renforcée par une surveillance étroite des dérapages inflationnistes opportunistes que les pouvoirs publics souhaitent éviter pour maintenir la confiance des français dans la monnaie unique.

Au cours de ces dernières années, la Commission Européenne, le Ministère de l’Économie, des Finances et de l’Industrie, les collectivités locales, les systèmes éducatifs, les administrations, les banques, les grands facturiers publics ou privés, mais aussi les distributeurs, qui sont de par leur proximité aux consommateurs des acteurs clés dans le passage à l’euro, ont dû également **définir le contenu et la forme des informations et des services à apporter aux français** pour les sensibiliser à l’euro au cours de la phase de transition, puis pour les former et les aider à passer rapidement et efficacement à l’euro lors de la phase finale, fin 2001 / mi 2002, et limiter ainsi les effets négatifs d’un basculement non maîtrisé à l’euro.

Professionnels, scientifiques et observateurs craignent en effet que lors du “vrai” passage à l’euro, l’euro fiduciaire, les consomma-

Référence

teurs soient perdus, inquiets, méfiants ou perplexes¹.

Leurs réactions résulteront alors de plusieurs facteurs : perte de leurs repères et de leurs compteurs intuitifs de la dépense, inadéquation de leurs échelles de valeurs monétaires et de leurs prix de référence interne à des prix affichés en euro, manque de lisibilité des prix et écrasement de leurs écarts, illusion monétaire, calculs de conversions complexes et manipulation difficile des huit nouvelles pièces et sept nouveaux billets, mais aussi crainte d'une hausse des prix opportuniste dont les consommateurs pourront difficilement apprécier l'importance réelle.

• Les spécialistes prévoient ainsi qu'entre peur et curiosité, les consommateurs se contentent quelques jours ou quelques semaines de n'acheter que le strict nécessaire et de différer leurs autres achats, notamment de loisir et d'équipement et leurs achats spontanés ou d'impulsion. Ils redoutent ainsi pour début 2002, **une baisse de la consommation** (estimée par certains organismes à plus de 3%, ce qui constituerait alors un véritable

séisme économique) **ou une rétention d'achats** le temps que les consommateurs s'approprient la nouvelle monnaie.

• Fin 2001, ou au plus tard début 2002, lorsque les prix seront fixés et affichés en "euro majeur" (cf schéma en fin d'article), il sera également **difficile pour les entreprises, tout en maîtrisant leurs marges, de bénéficier de l'impact réel des prix psychologiques**, dont les localisations sont différentes en franc et en euro.

Pour reconstruire des prix psychologiques ronds ou rompus en euro, certaines entreprises envisagent de modifier leurs offres produits (quantités, contenances, conditionnements, cahiers des charges) en fonction des nouveaux prix psychologiques. Les spécialistes dénoncent toutefois les dangers d'une trop forte perturbation des consommateurs confrontés simultanément à une nouvelle monnaie et à de nou-

velles offres produits, et insistent aussi sur le risque de susciter alors la méfiance des consommateurs qui pourraient percevoir une certaine "manipulation des prix", forcément en leur défaveur. D'autres entreprises optent ainsi pour une conversion mécanique des prix, afin de garantir une totale transparence des prix vis-à-vis de leurs clients et de conserver leur confiance en les réassurant sur l'absence d'une augmentation des prix liée à l'euro.

• "L'effet accordéon" qui accompagne le passage à l'euro, pourrait aussi rendre moins lisibles les décrochages prix des promotions et **réduire ou anéantir ainsi l'attractivité des promotions prix exprimées en euro**. Comment proposer alors des offres promotionnelles attractives en euro ? Les entreprises devront-elles pratiquer d'autres formes de promotions (réductions en pourcentage plutôt qu'en valeur absolue, produits en plus, lots...) ?

(1) Cf les résultats du sondage bi-annuel "Les Français et l'euro" réalisé depuis avril 1996 par la Sofres pour le Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie, disponibles sur le site internet du ministère ou reproduits dans Les notes bleues de Bercy.

Référence

LA REVUE DES PRÉPAS

Référence

Numéro 26 • Octobre 2001

• En rapprochant les grandes marques à prix élevés des autres marques positionnées à des niveaux de prix plus faibles², le resserrement apparent des prix en euro pourrait également **induire une modification des images des marques concurrentes et des structures d'achat entre marques nationales, MDD et premiers prix**, ou au sein d'une même catégorie de marques.

Assisterons-nous à une dévalorisation des images des grandes marques à prix élevés ou des MDD qui ont acquis une légitimité, "aspirées" par les marques positionnées à des niveaux de prix plus faibles ou par les autres MDD et les produits premiers prix, ces derniers bénéficiant alors de la proximité apparente des grandes marques, tout en conservant un certain avantage prix ?

Au contraire, comme le prévoient certaines études menées par des sociétés de panels sur les effets de l'euro sur l'élasticité de la demande, les grandes marques profiteront-elles à la fois de leurs images acquises et d'une perception nouvelle de leurs niveaux de prix revue à la baisse, les écarts de prix entre ces marques et les autres n'étant plus alors suffisants pour prendre le risque d'acheter des marques moins chères, mais de moins bonne qualité, ou pour ne pas se faire plaisir en achetant des grandes marques "légèrement" plus chères ?

Faudra-t-il alors fixer de nouveaux prix en euro pour assurer la visibilité des écarts de prix entre les produits concurrents, en jouant notamment sur les arrondis des conversions, à la hausse ou à la baisse, pour éviter de proposer des prix au centime d'euro ? Et/ou comment assurer en rayon, la lisibilité de ces

écarts de prix "écrasés" (signalétiques, étiquettes prix, stop rayon) ?

• Au dernier trimestre 2001 et début 2002, les consommateurs risquent également de rencontrer de nouvelles difficultés pour apprécier "objectivement" les niveaux de prix pratiqués par les grandes enseignes concurrentes dont les prix seront affichés dans une monnaie à laquelle ils ne seront pas encore familiarisés et dont les écarts de prix en euro seront apparemment réduits. De plus, l'image prix, ou la représentation globale du niveau relatif des prix d'une enseigne, ne repose pas uniquement sur la perception des prix qu'elle pratique. Elle résulte aussi de la perception des caractéristiques du point de vente (environnement matériel et social, agencement, taille des linéaires, atmosphère) et de sa politique commerciale (assortiment, offres promotionnelles, communication), et peut ainsi évoluer sans une véritable connaissance et maîtrise de ses prix par les consommateurs.

Le passage à l'euro pourrait donc alors **brouiller les images prix des enseignes ou modifier leurs contenus et leurs déterminants**.

• Le basculement définitif à l'euro pourrait enfin induire certaines **modifications dans les comportements actuels des consommateurs et un ralentissement significatif des flux dans les magasins et en caisses**, notamment pendant la période de double circulation des monnaies.

Sensibilité au prix accrue par des contraintes externes d'apprentissage ou d'interprétation des prix en euro ou, au contraire, réduite par la complexité perçue des comparaisons des nouvelles offres produits

et des nouveaux prix en euro ? Plus forte sensibilité accordée aux marques et/ou aux caractéristiques des produits, devenues des repères stables ?

Nouveaux processus de décision, notamment nouvelles procédures de comparaison des prix observés en euro aux prix de référence internes (prix attendu, prix du dernier achat) et externes (prix hors promotion, prix des produits concurrents ou prix indiqués dans les publicités) et intégration d'un nouveau prix de référence externe, le prix équivalent en franc ?

Augmentation du temps mis par les consommateurs sur le lieu de vente, pour repérer, interpréter et évaluer les prix en euro, pour prendre leurs décisions d'achat, pour apprendre de nouveaux référentiels de prix en euro, mais aussi pour contrôler les éventuelles hausses de prix et tester leurs capacités à maîtriser ou à convertir les prix mécaniquement (convertisseurs) ou approximativement (astuces de calcul mental ou utilisation de valeurs repères) ?

Augmentation du temps de passage aux caisses, le temps que les consommateurs s'adaptent aux nouveaux montants de leurs paniers d'achat en euro et qu'ils se familiarisent aux nouvelles pièces et aux nouveaux billets en euro ?

Comment alors faciliter l'adoption rapide de l'euro par les consommateurs ? Les incitations aux paiements anticipés en euro (par cartes bancaires et chèques) et le double affichage des prix en "euro majeur" seraient en ce domaine, du point de vue des consommateurs, les deux moyens les plus efficaces.

Toutes les informations et tous les services que les distributeurs apporteront à leurs clients au cours du dernier trimestre 2001 et début 2002, hors magasin, en linéaire et aux caisses, s'ils sont pertinents, devraient ainsi leur permettre de maîtriser les prin-

(2) Selon Panel International, "en dessous de 0,20 €, l'écart de prix est illisible et, en dessous de 0,50 €, il est peu repérable. Or, 54% des écarts de prix entre PPX et MDD et pas moins de 50% des écarts entre MDD et MN seront inférieurs à 0,50 €. LSA, n° 1714, 15 mars 2001.

cipaux effets du passage à l'euro dont nous venons de proposer un rapide inventaire. Mais tous ces "services euro" deviendront certainement aussi des éléments significatifs de différenciation des enseignes, de nouveaux outils de fidélisation de clientèle et de véritables vecteurs d'image prix.

Une nécessaire anticipation des comportements des consommateurs, en situation d'achat, sur le lieu de vente, face à une offre en euro

Pour orienter leurs manœuvres d'adaptation aux effets transitoires et durables, directs et indirects, actuels et futurs, du passage à l'euro, les distributeurs doivent donc essayer d'anticiper les comportements des consommateurs, en situation d'achat, sur le lieu de vente, face à une offre en euro, exprimées sous trois formes successives (cf schéma en fin d'article) :

Dès 2001, ou au plus tard en janvier 2002, double affichage des prix en "euro majeur", avec deux options principales :

- le **mode € = F** – prix en euro et prix en franc dans une même taille de caractère – mode d'affichage des prix déjà pratiqué dans certaines enseignes depuis janvier 2001 ;
- puis, ou directement au cours du dernier semestre 2001, le **mode € > f** – prix en euro plus apparent et plus immédiatement perceptible que les prix en franc.

Dans le deux cas, les prix sont fixés en euro et le franc devient la contre valeur de l'euro. La règle des arrondis peut alors induire des écarts de quelques centimes d'euros, à la hausse ou à la baisse, par rapport

au même prix affiché en "franc majeur" (interdit après le 31 décembre 2001), dans lequel le franc reste la monnaie de référence et l'euro la contre valeur du franc.

Le choix du mode de double affichage des prix en "euro majeur" est guidé non seulement par des considérations marketing (transparence de la politique de prix vis-à-vis des clients ou service apporté aux consommateurs pour les aider dans leurs processus d'adoption de l'euro), mais aussi par des contraintes techniques et de coûts.

A terme, affichage des prix en euro uniquement.

Le Conseil National de la Consommation recommande qu'au-delà de la date de retrait du cours légal du franc fiduciaire (17 février 2002), l'indication des prix en franc persiste uniquement comme une mesure d'accompagnement destinée à parachever l'adaptation des consommateurs à l'euro. Néanmoins, cette mesure, laissée à la libre appréciation des enseignes, devrait être limitée à la fin du premier semestre 2002.

Quelques recherches récentes révèlent des éclairages intéressants en ce domaine. Ils portent principalement sur les effets du resserrement apparent des prix et de leurs écarts en euro, appréhendés soit à un niveau agrégé, sur des données de panels (effets sur la demande) (Bayle-Tourtoulou, Dietsch, Gérardon de Véra, Krémer, 1999), soit à un niveau individuel, sur les consommateurs (effets sur la mémorisation des prix ; effets sur la perception des prix et de leur accroissement ; effets sur les seuils de prix "psychologiques") (Coutelle, Labbé-Pinlon, 2001 ; Diller, Sven Ivens, 2000 ; Gaston-Breton, 1999 ; Wildner, 1998 ; Dedeyan, 1998 ; Gros, 1998).

Mais peu d'études exploratoires ont été réalisées in situ, dans des conditions d'achat similaires à celles

auxquelles les consommateurs de la zone euro seront confrontés au cours du dernier trimestre 2001 ou au plus tard en janvier 2002, et à terme, dès juin 2002. Or, une première étude qualitative menée en 1999, a montré l'existence d'un décalage important entre les comportements futurs des consommateurs anticipés a priori – par des individus peu impliqués, aux connaissances et pratiques de l'euro très limitées, et qui n'avaient pas encore fait l'effort de se représenter mentalement ce que deviendra concrètement une offre en euro –, et ceux prévus après avoir été mis en situation d'achat "euro" (Labbé-Pinlon, Coutelle, 2000).

En conséquence, un **programme de recherche** conduit par Blandine Labbé-Pinlon, enseignant chercheur à Audencia Nantes, a été mis en place début 1999, en partenariat avec le Groupe Système U, pour anticiper les comportements futurs des consommateurs, en situation d'achat sur le lieu de vente, face à une offre en euro.

Dans le cadre de ce programme de recherche "euro", deux études exploratoires ont tout d'abord été menées au sein du magasin laboratoire d'Audencia, pour appréhender le comportement des consommateurs, in situ, face à une offre exprimée en euro uniquement (étude menée fin 1999), et face à des prix affichés en "euro majeur" – mode € = F et mode € > f (étude menée fin 2000).

Objectifs de l'étude Euro 1999 (prix affichés en euro uniquement).

- Mesurer les comportements que les consommateurs pensent avoir, en magasin, face à une offre exprimée en euro uniquement, et différencier, le cas échéant, ceux anticipés a priori, de ceux prévus après avoir vécu des expériences d'achat en euro uniquement, notamment :

- les modes d'évaluation des prix en euro et les difficultés réellement rencontrées face à une offre exprimée en euro uniquement (perte de repères, sous ou surestimation des prix et écarts de prix, perte du compteur intuitif de la dépense),

- les effets de l'euro sur la sensibilité des consommateurs au prix, sur la perception des prix et du niveau de cherté d'un point de vente, et sur les habitudes d'achat (choix de marque, achat en promotion, temps mis pour faire les courses).

• Apprécier l'utilité perçue de différents "services euro" suggérés par les consommateurs ou envisagés par les distributeurs : double affichage des prix, incitations aux paiements en euro, signalétiques rayons, actions sur les prix ou opérations de communication susceptibles de rassurer les consommateurs lors du passage à l'euro fiduciaire.

Objectifs de l'étude Euro 2000 (prix en "euro majeur" : mode € = F / mode € > f).

• Mesurer et différencier les comportements que les consommateurs pensent avoir en situation d'achat, sur le lieu de vente, face à deux modes de double affichage des prix en "euro majeur" : mode € = F et mode € > f.

• Comparer les effets des deux modes de double affichage des prix en "euro majeur" sur l'apprentissage de l'euro, sur le comportement des consommateurs (sensibilité au prix, habitudes d'achat) et sur la perception des écarts de prix et du niveau de cherté du point de vente.

Méthodologie des deux premières études exploratoires.

Dans chaque étude, les données ont été recueillies auprès de deux échantillons de convenance homogènes, constitués des 300 étudiants de première année d'Audencia Nantes. Ces derniers devaient participer, selon un scénario spécifique qui leur était préalablement présenté :

• à trois simulations d'achat successives en franc ou en euro (uniquement), dans trois magasins concurrents qui pratiquaient des politiques de prix différentes (étude *Euro 1999*),

• à deux simulations d'achat successives en "euro majeur" en mode € = F puis en mode € > f ou inversement, dans deux magasins concurrents qui pratiquaient deux modes différents de double affichage inversé des prix (étude *Euro 2000*).

Les simulations d'achat ont été effectuées dans le magasin laboratoire d'Audencia qui est constitué de trois rayons réels d'un supermarché (Super U) : 150 références de shampoings / après-shampoings, 100 références de boissons sans alcool (colas, tonics, limonades, boissons aux fruits) et 60 références de céréales / produits chocolatés pour le petit déjeuner. Après chacune de leurs deux ou trois visites, il était indiqué aux étudiants le montant de leurs achats, qui figurait aussi sur leurs tickets de caisse établis en franc ou en euro.

Les étudiants remplissaient ensuite un questionnaire assisté par ordinateur, constitué de questions d'identification et de batteries d'items pour lesquels ils devaient fournir leur degré d'accord, de cherté ou d'utilité perçue, sur des échelles bipolaires d'intervalle en 7 pôles.

Dans chaque étude, les données ont été recueillies, de façon similaire dans les deux échantillons, au cours de la dernière simulation d'achat. Pour limiter l'effet de surprise, il était effectivement pertinent de ne collecter les informations recherchées qu'après avoir permis aux étudiants concernés de vivre plusieurs expériences d'achat en euro. L'homogénéité des conditions et du mode de recueil des données, et des deux échantillons de convenance, a ainsi permis de tester par le test du *khi²* et l'analyse de variance à un facteur, l'existence d'éventuelles différences compor-

tementales ou perceptuelles liées au fait que les étudiants aient ou non vécu de premières expériences d'achat concrètes en euro, ou liées au mode d'affichage des prix en "euro majeur".

Une adaptation à des prix affichés en euro uniquement plus facile qu'il n'y paraît a priori, malgré un incontournable phénomène de perte de repères

L'étude *Euro 1999* a permis de confirmer que les comportements futurs des consommateurs, en situation d'achat, sur le lieu de vente, face à une offre exprimée en euro uniquement, anticipés a priori, différent de ceux prévus après avoir vécu des expériences d'achat concrètes spécifiques.

A priori, la majorité des consommateurs pensent que l'euro modifiera de façon significative leurs comportements sur le lieu de vente (sensibilité au prix, temps mis pour faire les courses). En magasin, ils pensent rencontrer de réelles difficultés pour évaluer les prix et essayer alors de revenir à des prix en franc, par calcul mental approximatif, en se référant à des valeurs repères, et/ou en utilisant un convertisseur.

Mais vivre des expériences d'achat concrètes en euro rend les consommateurs plus indécis sur leurs comportements futurs face à une offre exprimée en euro uniquement, ou fait prendre conscience à beaucoup d'entre eux, qu'en pratique, l'euro n'aura pas d'effet sur leur sensibilité au prix ou sur leurs habitudes d'achat. En magasin, ils auront également plutôt tendance à comparer directement les prix en euro, même si beaucoup d'entre eux pensent faire aussi des conversions approximatives (qui risquent alors d'être inachevées ou erronées), ou mécaniques

(utilisation d'un convertisseur). La majorité des consommateurs pensent enfin ne pas éprouver beaucoup de difficultés pour évaluer les prix et leurs écarts, malgré un risque perçu important de sous-estimation des prix, et une perte de leurs compteurs intuitifs de la dépense.

Cette première étude in situ a aussi permis de montrer qu'un même point de vente est perçu moins cher en euro qu'en franc, mais essentiellement parce que les consommateurs sont alors plus indécis sur le niveau de prix du magasin, ou moins nombreux à le qualifier de "cher".

Ces premiers résultats laissent ainsi présager une adaptation des consommateurs à l'euro plus facile qu'il n'y paraît aujourd'hui, malgré un incontournable phénomène de perte de repères, qui pourrait être, du point de vue des consommateurs, limité si les distributeurs :

- rassurent leurs clients sur l'absence de hausse de prix opportuniste lors du passage à l'euro,
- et leur permettent de retrouver une offre claire et des structures de prix auxquelles ils sont habitués : utilisation des signalétiques rayons appropriées pour rendre plus lisibles les écarts de prix entre produits concurrents ; astuces visuelles pour assurer une forte visibilité aux offres promotionnelles ; amélioration du double affichage des prix (étiquettes prix), puis inversion en fin de phase de transition (prix en "euro majeur").

Une adaptation facilitée par le double affichage des prix en "euro majeur" (mode € > f), aux effets perceptuels significatifs, mais sans conséquence comportementale majeure

L'étude *Euro 2000*, consacrée à l'affichage des prix en "euro majeur" qui devrait se

généraliser dans la grande distribution au cours du dernier trimestre 2001, a tout d'abord révélé que la majorité des consommateurs pensent continuer à utiliser le franc face à des prix en "euro majeur" (surtout en mode € = F). Mais face à des prix en mode € > f, ils seront plus nombreux à raisonner aussi en euro. Ce mode d'affichage est également selon eux, plus efficace pour les aider à passer à l'euro et pour les inciter à payer en euro – le paiement en euro étant pour les consommateurs, *le* (seul) moyen qui contribuera réellement à leur apprentissage de l'euro. En outre, vivre une expérience d'achat en mode € > f renforce encore le rôle pédagogique de ce mode d'affichage, qui n'induit pas de problèmes de confusion des prix (franc versus euro, ou inversement), même si les prix sont plus difficiles à repérer qu'en mode € = F.

Cette étude a également confirmé que les effets perceptuels de l'euro sont importants, même lorsque les prix, fixés et exprimés en euro majeur, restent affichés aussi en franc. Ainsi, même si le mode de double affichage inversé des prix – mode € = F ou mode € > f – n'a pas eu d'impact sur la confiance dans les prix pratiqués par le point de vente, sur la perception d'une hausse de prix opportuniste, sur la perception du niveau des prix et de leurs écarts, ni sur l'image prix du point de vente, de nombreux consommateurs ont perdu leurs repères et sont restés indécis sur les questions relatives à la perception des prix.

L'étude *Euro 2000* a enfin permis de montrer qu'après avoir vécu des expériences d'achat spécifiques, la majorité des consommateurs pensent adopter les mêmes comportements que ceux qu'ils ont aujourd'hui et n'éprouver que peu de difficultés face à des prix en "euro majeur", le mode € > f étant cependant plus perturbant que le mode € = F. Mais ils craignent tou-

tefois, dans un premier temps, de sous-estimer les prix ou les écarts de prix, de ne plus savoir combien ils dépensent, et de mettre plus de temps pour faire leurs courses.

Limites des deux premières études exploratoires.

Une première limite tient au fait que ces études ont été réalisées auprès d'étudiants qui devraient s'adapter plus facilement à l'euro que d'autres populations plus fragiles, moins familiarisées à ce type de situations ou plus inquiètes face au basculement à l'euro (personnes âgées ou personnes souffrants de difficultés économiques, sociales ou physiques). Une seconde limite est liée au caractère exploratoire de ces études menées au sein d'un magasin laboratoire et non pas dans un "vrai" supermarché. L'affichage des prix en euro uniquement reste toutefois encore interdit et le double affichage des prix en "euro majeur" n'est encore que peu pratiqué.

Ces limites incitent à une certaine réserve sur la validité externe des résultats des deux premières études exploratoires, qui ne sont pas généralisables à d'autres populations plus anxieuses et moins préparées à ce changement. Les principales tendances présentées dans cet article, ont toutefois été également observées au cours des nombreux entretiens qualitatifs menés avant, pendant et après ces deux études in situ, auprès de "vrais" consommateurs aux profils socio-démographiques et psychologiques différents.

En juin dernier, un premier prolongement important de ce programme de recherche a donc consisté à reproduire un protocole d'études in situ dans un "magasin euro" implanté dans la galerie d'un Hyper U, auprès d'un échantillon de consommateurs représentatifs de la clientèle classique d'un

Hyper U, qui effectuaient réellement leurs achats en "euro majeur", mode € > f³.

Objectifs de l'étude

Euro 2001 (prix en "euro majeur", mode € > f).

- Mesurer les comportements et les difficultés que les consommateurs ont effectivement, en magasin, face à des prix en euro majeur, mode € > f, et lors des paiements en caisse (en euro fiduciaire uniquement).
- Apprécier les effets du double affichage des prix en euro majeur, mode € > f, sur l'apprentissage de l'euro, sur les comportements actuels des consommateurs, sur la perception des prix et de leurs écarts, et sur l'image prix du point de vente.
- Mesurer l'utilité perçue de différents "services euro" susceptibles d'être mis en œuvre par les distributeurs pour aider leurs clients à passer à l'euro : incitations aux paiements en euro, signalétiques rayons, actions sur les prix ou opérations de communication susceptibles de former les consommateurs à l'euro ou de les rassurer lors du passage à l'euro fiduciaire.
- Apprécier l'impact du passage à l'euro sur le travail des hôtesses de caisse et sur leurs relations à la clientèle.

Méthodologie de l'étude Euro 2001.

- Étude réalisée auprès d'un échantillon purement empirique de 260 clients représentatifs de la clientèle classique d'un Hyper U. Recrutement des clients, à l'entrée du magasin, sur la base de leurs achats habituels en hypermarché (acheteurs d'au moins une des catégories de produits présentes dans le "magasin euro").

• Présentation de l'expérience aux clients ("réalisez vos achats comme vous le feriez dans le vrai magasin, mais attention, les prix sont en euro majeur"). Chaque client disposait d'un panier et d'une somme de 50 € (portefeuille avec 15 € en pièces et 35 € en billets).

• Simulations d'achat dans le "magasin euro" installé dans la galerie commerciale de l'Hyper U de Bourgueil (37) (environ 100 m²), qui était une réplique exacte du magasin laboratoire d'Audencia Nantes.

• Estimation du panier d'achat et passage en caisse (paiement des achats en euro (espèce uniquement). Les 30 hôtesses de caisse de l'Hyper U de Bourgueil se sont succédées sur la "caisse école", pilote de celles qui seront en fonction en janvier 2002.

• Recueil de données sur les comportements des clients dans le "magasin euro", sur leurs réactions face à des prix en euro majeur, sur leurs perceptions des prix et sur l'utilité perçue de différents services euro (questionnaire administré par un enquêteur). Remise d'un bon d'achat de 10 € valable dans l'Hyper U Bourgueil, en guise de remerciement.

Une réelle contribution du double affichage des prix en "euro majeur" - mode € > f -, à l'apprentissage de l'euro

L'étude Euro 2001 a tout d'abord confirmé la réelle contribution du double affichage des prix en "euro majeur", mode € > f, à l'apprentissage de l'euro. Pour une forte majorité de

consommateurs, ce mode d'affichage incite à raisonner en euro et à payer en euro, sans induire de risque de confusion des deux monnaies et tout en laissant les prix faciles à repérer. Par contre, la majorité des consommateurs doutent du rôle protecteur de ce mode d'affichage face au risque d'augmentations des prix opportunistes liées à l'euro, ou restent indécis en ce domaine.

La plupart des consommateurs sont ainsi favorables à la mise en place du double affichage des prix en euro majeur, mode € > f, le plus tôt possible ou, au plus tard, fin 2001. Ils sont par contre actuellement très partagés sur la durée de son maintien (suppression de l'affichage des prix en franc).

Une adaptation assez facile pour les consommateurs "confiants", mais de réelles pertes de repères et difficultés pour les consommateurs "inquiets"

L'étude Euro 2001 a également permis de montrer que les consommateurs "confiants" (environ 70%) s'adaptent assez facilement au double affichage des prix en euro majeur, mode € > f. La majorité d'entre eux ne rencontrent pas de difficulté particulière face à ce mode d'affichage, la perte de leurs repères, lorsqu'elle a lieu pour certains d'entre eux, étant alors compensée par la confiance dans les prix et dans l'enseigne (ou le point de vente).

Par contre, la majorité des consommateurs "inquiets" (environ 20%) perdent leurs repères et leurs compteurs intuitifs de la dépense, rencontrent de réelles difficultés pour estimer les prix ou les écarts de prix, et craignent de sous-estimer les prix ou les écarts de prix.

Une crainte commune est enfin partagée par la majorité des consom-

(3) Une étude similaire sera réalisée fin 2001 dans un "magasin euro" dans lequel les prix ne seront affichés qu'en euro (disparition de l'affichage des prix en franc).

mateurs (inquiets ou confiants) : avoir du mal à repérer les éventuelles hausses de prix lorsque les prix seront affichés en euro majeur (mode € > f).

les prochaines semaines, à des consommateurs qui devront alors s'adapter rapidement à des prix en euro, pour éviter de perdre trop

longtemps leurs repères et de passer trop de temps à faire leurs courses ? Réponse dans 100 jours...

B. L.-P.

Des effets comportementaux limités, mais une augmentation du temps mis pour faire les courses

L'étude *Euro 2001* a aussi confirmé les effets limités du double affichage des prix en euro majeur, mode € > f, sur les comportements actuels des consommateurs. La plupart des consommateurs pensent avoir eu les mêmes comportements et avoir acheté les mêmes produits et les mêmes marques que si les prix avaient été affichés en franc (surtout les confiants). Certains d'entre eux, plutôt inquiets, pensent toutefois avoir modifié leurs paniers d'achat.

Par contre, on assiste bien à une augmentation du temps mis par les consommateurs pour faire leurs courses (surtout par les inquiets), afin, selon eux, de s'adapter aux prix en euro, de contrôler les prix, de tester leurs capacités à convertir les prix, ou d'adopter de nouveaux référentiels de prix en euro.

Cette étude a enfin permis d'identifier les réelles difficultés rencontrées par les consommateurs et par les hôtes de caisse lors des paiements en euro (espèces), qui devraient ainsi induire en janvier 2002, une augmentation du temps de passage en caisse.

Enfin, le passage à la monnaie unique ne pose-t-il pas actuellement, plus de problèmes aux entreprises contraintes de réviser leurs politiques de prix et d'aider leurs clients à passer à l'euro en toute confiance, qu'il n'en posera réellement, dans

Références

- Bayle-Tourtoulou A.S., Dietsch M., Gérardon de Véra O., Krémer F. (1999), "L'impact de la structure de prix sur l'élasticité des marques : une application au cas de l'euro", Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing, Strasbourg, mai 1999.
- Desmet P., Zollinger M. (1998), "L'euro : conversion de prix ou remise en cause des stratégies marketing ?", Décisions Marketing, n° 13, janvier-avril 1998.
- Diller H., Sven Ivens B. (2000), "Passage à l'euro et psychologie des prix. Fondements théoriques et résultats empiriques", Recherche et Applications en Marketing, vol 15, n° 3/2000.
- Labbé-Pinlon Bl. (2001) : "Le passage à la monnaie unique européenne, l'euro : incidences sur le comportement des consommateurs et sur les stratégies marketing des distributeurs", Gestion, Revue Internationale de Gestion, automne 2001.
- Labbé-Pinlon Bl. (2001) : "Affichage des prix en "euro majeur" dans la grande distribution : analyse comparative de deux modes de double affichage : € = F et € > f", Actes du Colloque Etienne Thil, La Rochelle, septembre 2001.
- Labbé-Pinlon Bl., Coutelle P. (2000), "Anticipation des comportements futurs des consommateurs, en situation d'achat sur le lieu de vente, face à une offre en euro", Actes du Colloque Etienne Thil, La Rochelle, septembre 2000.
- Wildner R. (1998), "The Introduction of the Euro : The Importance of Understanding Consumer's Reactions", Actes du 51^e Congrès de l'ESOMAR. Berlin, septembre 1998.

Affichage des prix en euro

Double affichage des prix en "franc majeur"

A partir du 1^{er} janvier 2002, les prix devront être fixés et affichés en euro. A cette date, le double affichage des prix en "franc majeur" sera donc interdit.

Fruits et fibres U	
Blé complet 500g	
Prix au kilo : 4€63 (30F40)	
2€32	15F20

Double affichage des prix en "euro majeur"

Le double affichage des prix en "euro majeur" est recommandé par la Commission Européenne dès 2001, avec un maintien préconisé jusqu'à la fin du premier semestre 2002, comme mesure d'accompagnement.

Fruits et fibres U	
Blé complet 500g	
Prix au kilo : 4€64 (30F44)	
2€32	15F22

Mode € = F

Fruits et fibres U	
Blé complet 500g	
Prix au kilo : 4€64 (30F40)	
15F22	2€32

Mode € > f

Affichage final des prix en euro uniquement

Fruits et fibres U	
Blé complet 500g	
Prix au kilo : 4€64	
2€32	