

# ANTICIPATION DES COMPORTEMENTS FUTURS DES CONSOMMATEURS, EN SITUATION D'ACHAT, SUR LE LIEU DE VENTE, FACE A UNE OFFRE EN EURO

**Blandine LABBE-PINLON**  
GROUPE ESC NANTES ATLANTIQUE

**Patricia COUTELLE**  
IAE TOURS

## **Résumé**

Cet article présente les résultats d'une étude réalisée dans un magasin laboratoire, pour appréhender les comportements futurs des consommateurs face à une offre en euro. Cette étude, à caractère exploratoire, confirme que les réactions anticipées dans le contexte actuel, diffèrent de celles prévues après avoir vécu des expériences d'achat concrètes en euro, et laisse présager une adaptation à l'euro plus facile qu'il n'y paraît aujourd'hui.

## **Abstract**

This article shows the results of a survey carried out in an experimental shop. The objective of the survey was to anticipate future consumers' behaviours when confronted to an offer in Euros. This exploratory study shows that the current thinking about anticipated consumers' behaviours does not entirely correspond to the observations. The outcome might be that the adaptation to Euro prices may be much easier than planned.

## **INTRODUCTION**

En raison de leur proximité aux consommateurs, les professionnels de la distribution sont et seront des acteurs clés dans le passage à la monnaie unique européenne, l'euro.

Les consommateurs attendent tout d'abord que ces praticiens les familiarisent à l'idée du changement de monnaie, et qu'ils les informent sur les effets concrets de l'euro dans leur vie quotidienne. Ils comptent aussi sur leurs actions pour les former à l'euro au cours de la phase de transition, et pour les habituer progressivement à penser en euro. Les distributeurs joueront également un rôle pédagogique important dans la compréhension et l'acceptation des prix et des nouvelles échelles de valeur en euro, et pourront inciter au paiement anticipé en euro qui devrait être essentiel dans l'apprentissage de l'euro.

Enfin, lors du basculement définitif à l'euro en janvier 2002, les consommateurs risquent d'être "perdus, déstabilisés, perturbés, inquiets ou méfiants" et de connaître des "réactions de peur" dictées par la perte de leurs repères : manque de lisibilité et écrasement des prix en euro, inadéquation de leurs échelles de valeurs monétaires et de leurs prix de référence interne [1] à des prix exprimés en euro, calculs de conversion complexes, dissolution de leurs compteurs intuitifs de la dépense, ou encore, crainte d'une augmentation des prix et de pratiques frauduleuses opportunistes. Ils seront alors certainement très exigeants à l'égard des distributeurs qui devront s'engager à être à leur côté tout au long de cette période de flottement, en les aidant efficacement, sur le lieu de vente, à adopter l'euro, et en les rassurant et en leur redonnant confiance dans leurs offres commerciales et dans leurs prix.

Concrètement, les professionnels de la distribution deviendront des "passeurs d'euro" au travers de leur pratique du double affichage des prix et de leurs campagnes de communication "euro" (prospectus en euro, distribution de convertisseurs, animations et promotions en euro, affichage en magasin, incitation aux paiements en euro). Mais leurs politiques d'assortiment, de prix et de merchandising devraient aussi contribuer à faciliter l'apprentissage des consommateurs à l'euro, en leur permettant de retrouver une offre claire et des structures de prix auxquelles ils sont habitués, en rendant plus lisibles les écarts de prix entre marques nationales, marques de distributeurs et premiers prix, et en différenciant ou en assurant une forte visibilité des offres promotionnelles prix. La qualité de tous ces "services euro" pourrait être alors un élément significatif de différenciation des enseignes (DESMET, ZOLLINGER, 1998), un nouvel outil de fidélisation des consommateurs et un véritable vecteur d'image prix.

Les distributeurs doivent donc, dès aujourd'hui, essayer d'anticiper les réactions futures des consommateurs confrontés, en situation d'achat, sur le lieu de vente, à une offre en euro. Ils pourront ainsi limiter les effets négatifs d'un basculement non maîtrisé à la monnaie unique européenne (rétention ou diminution des achats, ralentissement des flux en magasin, remise en cause du positionnement des MDD, perte d'attractivité des promotions prix, détérioration des images prix), et profiter de cette période de transition pour reconquérir leurs clientèles et imposer leurs images d'enseigne. Tel est l'objet de nos recherches dont les résultats devraient aider ces praticiens à orienter efficacement leurs manœuvres d'adaptation aux effets directs et indirects, actuels et futurs, transitoires et durables, du passage à l'euro.

Dans le cadre de cet article, nous proposerons tout d'abord une revue de la littérature sur les travaux récents consacrés aux consommateurs et à l'euro, puis présenterons nos questions de recherche prioritaires et leurs principales hypothèses exploratoires (section 1).

Nous exposerons ensuite les objectifs et la méthodologie d'une étude réalisée fin 1999 au sein du magasin laboratoire de l'ESCNA, en partenariat avec SYSTEME U, pour appréhender les comportements futurs que les consommateurs pensent avoir, en situation d'achat, sur le lieu de vente, face à une offre en euro, et pour différencier, le cas échéant, leurs réactions anticipées dans le contexte actuel (achats en franc, double affichage des prix) et celles prévues après avoir vécu des expériences d'achat concrètes en euro uniquement (section 2).

Nous présenterons enfin les différences effectivement observées dans cette première approche, d'ordre général et à caractère exploratoire, ainsi que leurs principales implications managériales (section 3), avant d'envisager, en conclusion, certaines limites méthodologiques et voies de recherche.

## **SECTION 1 : CADRE THEORIQUE**

### **1.1. Revue de la littérature**

Les recherches consacrées aux consommateurs et à l'euro, portent principalement sur les effets du resserrement apparent des écarts de prix consécutif au passage à l'euro ("effet accordéon"). En effet, même si la conversion des prix en euro ne modifie pas la valeur relative des écarts de prix, le changement de monnaie réduit ces écarts en valeur absolue et les rend, a priori, moins lisibles. Par conséquent, après le basculement à l'euro, les décrochages prix des promotions deviendront moins visibles, et les écarts de prix entre marques nationales,

marques de distributeurs, et premiers prix seront apparemment plus faibles. Des marchés à structure de prix hétérogène pourraient alors apparaître plus homogènes.

Plusieurs chercheurs et professionnels de sociétés de panels essayent donc actuellement d'anticiper les impacts de cet effet accordéon, soit à un niveau agrégé, sur des données de ventes (effets sur la demande), soit à un niveau individuel (effets sur les consommateurs).

Une recherche menée par BAYLE-TOURTOULOU, DIETSCH, GERARDON DE VERA (IRI SECODIP) et KREMER (1999) à partir de données de panels de distributeurs, tente ainsi d'apprécier l'impact que pourrait avoir le resserrement apparent des écarts de prix en euro, sur la sensibilité de la demande au prix, et de différencier ses effets sur les élasticités relatives des marques nationales (MN) et des marques de distributeurs (MDD). Pour ce faire, ces chercheurs ont tout d'abord comparé au sein de 22 catégories de produits, les élasticités des MN et des MDD mesurées dans des magasins à structure de prix homogène, à celles estimées dans des magasins à structure de prix hétérogène. Un parallèle a été ensuite dressé entre les résultats obtenus et le cas de l'euro. Le premier groupe de magasins, à structure de prix homogène, était considéré par cette caractéristique, comme préfigurant bien l'état de l'offre prix après le passage à l'euro. Le second, à structure de prix hétérogène, était supposé rendre compte de la situation de l'offre prix avant l'introduction de l'euro.

Ces travaux ont permis de montrer que la relation transcategorielle préalablement établie (DIETSCH et al, 1997, IRI SECODIP, 1996) entre le degré d'homogénéité de l'offre prix et l'élasticité des marques - plus l'offre est homogène, plus l'élasticité des marques est élevée - se vérifie aussi dans chaque catégorie à travers une analyse transmagaasin. L'homogénéisation apparente de l'offre prix induite par le passage à l'euro - si elle se produit - devrait alors se traduire par une augmentation des élasticités propres de la demande de l'ensemble des marques. L'augmentation des élasticités directes [2] devrait être également au sein de chaque magasin, plus forte pour la MDD que pour les MN, puisqu'il apparaît aussi que globalement les MN sont plus élastiques que la MDD, mais dans une moindre mesure dans les magasins homogènes. Enfin, l'analyse du lien entre la part de marché des MDD et l'écart de prix entre celles-ci et les MN, a révélé que les parts de marché des MDD les plus faibles coïncident avec des écarts de prix plus resserrés (et inversement), et a ainsi permis d'anticiper les effets préjudiciables de l'euro sur les parts de marché des MDD qui deviendraient perceptuellement plus chères en euro, contrairement aux MN moins chères.

Plusieurs recherches récentes sont également consacrées aux effets individuels de l'écrasement des prix et de leurs écarts en euro. La plus faible perception des écarts de prix en euro qu'en franc a ainsi été confirmée dans une première étude expérimentale exploratoire menée par GASTON-BRETON (1999) sur la perception de l'accroissement du prix d'un produit selon son expression en francs et en euros. Ce résultat laisse alors présager une baisse d'efficacité des promotions prix, conditionnée notamment par la visibilité du décrochage prix par rapport au prix hors promotion. Une étude réalisée par GROS (AC NIELSEN) (1998) permet cependant de relativiser cet effet dans la mesure où, en France, la part du décrochage prix dans la visibilité de la promotion n'est pas prépondérante. Ce qui compte le plus, c'est l'effet d'annonce (prospectus), l'emplacement (TG) et la théâtralisation du format spécifique.

Une expérience conduite par DEDEYAN (IOD) (1998) pour déterminer, dans le marché du café, le montant optimal, en franc et en euro, d'une réduction de prix immédiate et du prix d'un lot de 2 produits, a également montré l'absence d'effets structurels du passage à l'euro sur les intentions d'achat des consommateurs. Mais ce test a aussi mis en évidence la présence

d'effets de prix seuils liés aux prix ronds dont les localisations sont différentes en franc et en euro (d'où des risques de pertes ou des opportunités de gains importants) : réduction optimale de 0,20€ (1F30) plus importante que celle en franc (1F), ou, inversement, prix optimal pour le lot de 4€ (26F25) supérieur à celui en franc (25F).

Enfin, une étude réalisée en Allemagne par WILDNER (GFK) (1998) pour mesurer les effets de l'euro sur l'élasticité de la demande au prix, estimée à partir de données d'intention d'achat, a abouti à des élasticités effectivement plus grandes en euro qu'en mark pour des produits à prix élevés (jeans), mais plus faibles pour des produits peu chers (chocolat). Ces résultats ont alors été justifiés par le risque lié à une décision d'achat en euro et par l'effort demandé pour éliminer ce risque. Ainsi, pour éviter de faire des erreurs lors de leurs achats en euro, les consommateurs auront tendance à comparer les prix. Mais comme le temps passé à faire les courses est limité, ils n'accorderont alors que peu de réflexion aux prix des produits bon marché, et utiliseront plutôt leur temps et leurs efforts à comparer les prix des produits chers par nature, pour lesquels une telle comparaison peut être financièrement intéressante. Cette hypothèse n'a toutefois pas été testée spécifiquement.

Bien qu'encore peu nombreuses face à la diversité des nouvelles problématiques consommateurs posées par l'euro (LABBE-PINLON, 1999), ces premières recherches confortent l'idée que le passage à la monnaie unique européenne, plus qu'une simple conversion de prix, induit pour les entreprises, une véritable remise en cause de leur stratégie marketing (DESMET, ZOLLINGER, 1998). Elles encouragent aussi à poursuivre l'analyse des effets de l'euro sur le comportement des consommateurs.

## **1.2. Questions de recherche**

Nous nous intéressons plus particulièrement dans nos recherches, aux comportements futurs des consommateurs, en situation d'achat, sur le lieu de vente, face à une offre dont les prix ne seront plus affichés qu'en euro. A ce jour, cette approche in situ est, par cette caractéristique, originale et novatrice.

En raison du peu de travaux existant sur ce thème, nous avons tout d'abord mené une analyse de contenu d'avis d'experts et de résultats d'études développés dans la presse professionnelle et scientifique, ou disponibles sur les sites Internet de la Commission Européenne et du Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie [3]. Puis nous avons réalisé une étude qualitative auprès d'une quinzaine de consommateurs, pour mieux comprendre leurs attitudes actuelles à l'égard de l'euro et anticiper leurs comportements futurs face à une offre en euro [4]. Cette première phase de notre approche exploratoire nous a ainsi permis d'identifier plusieurs questions de recherche importantes pour les distributeurs, ainsi que leurs principales hypothèses. Celles-ci devront être différenciées en fonction des profils socio-économiques et psychologiques des individus, et selon leur sensibilité et leur réaction au prix (HUGUES, 1998). Elles devront être aussi appréhendées dans une perspective longitudinale, tout au long du processus de mise en place de la nouvelle monnaie.

Nos recherches portent actuellement, sur l'évaluation des prix en euro, sur l'utilité de certains "services euro" (dont le double affichage des prix), et sur les effets de l'euro sur la sensibilité des consommateurs au prix et sur leurs habitudes d'achat.

### *1.2.1. L'évaluation des prix en euro, en situation d'achat, sur le lieu de vente.*

Quelles seront les différentes techniques utilisées par les consommateurs, en situation d'achat, sur le lieu de vente, pour interpréter et évaluer des prix affichés en euro ?

Plusieurs procédures, souvent combinées et/ou inachevées, ont déjà été identifiées (BADOT et al, 1997) ou peuvent être précisées :

- Lecture des seuls prix en franc, tant qu'ils resteront affichés en monnaie nationale.
- Conversion - mécanique (utilisation d'un convertisseur) ou approximative (par calcul mental) - des prix en euro, pour revenir à des prix en franc.
- Comparaison des prix en euro à des valeurs étalons - mémorisées ou externes (inscrites sur des "affiches" ou des "aides mémoire personnels") - pour revenir à des prix en franc.
- Comparaison directe des prix en euro et abandon des francs, cette alternative pouvant alors refléter une forte capacité d'adaptation des individus, ou au contraire, leur volonté de simplifier une situation pour laquelle ils sont mal préparés, mais qu'ils attendent, ou qu'ils se rassurent d'attendre, avec confiance.

Quelles seront les difficultés réellement rencontrées par les consommateurs, en magasin, face à des prix affichés en euro ?

Les problèmes les plus fréquemment anticipés actuellement par les consommateurs seraient plutôt des problèmes de perte de repères, notamment de leur "compteur intuitif de la dépense" ("ne plus savoir combien je dépense"), des problèmes de lecture ou de compréhension des prix sur les étiquettes, dans les prospectus ou sur les affiches ("confusion des montants en franc et en euro"), ou des problèmes de sous ou sur évaluation des prix et de leurs écarts.

Les consommateurs pensent aussi qu'ils mettront plus de temps pour faire leurs courses s'ils essaient de revenir à des prix en franc, pour évaluer les prix en euro [5]- ce qu'ils prévoient aujourd'hui de faire pour la plupart d'entre eux, même s'ils sont conscients que "ce n'est pas la bonne solution" (surtout pour ceux qui comptent encore en anciens francs). Cette contrainte temps, associée à des difficultés personnelles de "gymnastique mentale" [6], pourrait ainsi les inciter à raisonner directement en euro, d'autant plus s'ils considèrent que seule la monnaie changera lors du passage à l'euro et qu'il n'y aura pas d'augmentation des prix opportuniste, tout au moins, "pas dans des proportions alarmantes".

### *1.2.2. Utilité des "services euro" apportés par les distributeurs à leurs clients.*

Quelles informations pratiques ou services pourront aider concrètement les consommateurs sur le lieu de vente, à se familiariser et à passer à l'euro ?

Aujourd'hui, plusieurs "services euro" sont suggérés par les consommateurs ou envisagés par les distributeurs. Ils concernent essentiellement l'affichage des prix sur les étiquettes ou dans les prospectus (prix en euro plus lisibles, double affichage inversé, maintien prolongé des prix en franc), les communications sur le lieu de vente (affichage de valeurs repères en euro, animations commerciales en euro, stands / conseillers euro), et les incitations au paiement en euro (sollicitations en caisse, promotions spécifiques si le paiement est effectué en euro).

L'utilité de ces différents services semblerait toutefois variée selon les individus. Les consommateurs "inquiets" sont ainsi souvent sensibles à toutes les formes de services qui pourraient les aider ou les rassurer lors du passage à l'euro, même s'ils les jugent, parfois, plus utiles ou plus efficaces pour les "autres consommateurs" que pour eux-mêmes.

Au contraire, les consommateurs plus "pragmatiques" ou plus "confiants" - en leurs propres

capacités d'adaptation ou à l'égard du système [7]- considèrent que seuls les paiements en euro contribueront réellement à leur apprentissage de la nouvelle monnaie. Ils perçoivent alors ces "services euro" comme étant de simples "alibis commerciaux", en pratique peu utiles pour les consommateurs.

Quelle est plus spécifiquement, l'efficacité du double affichage actuel des prix ? Sous quelle forme et pendant combien de temps convient-il de maintenir le double affichage des prix ?

De nombreux spécialistes et représentants d'associations de consommateurs reconnaissent au double affichage des prix d'incontestables vertus pour alerter les consommateurs de l'arrivée prochaine de l'euro sous forme fiduciaire, et pour les former à la nouvelle monnaie. Selon l'Observatoire de l'Euro (avril 1999), le double affichage des prix qui s'est généralisé au cours des derniers mois dans le secteur de la grande distribution, constitue d'ailleurs pour 66% des Français, le meilleur moyen de faciliter leur apprentissage de l'euro. Il aurait aussi l'avantage de rassurer et de protéger les consommateurs face au risque d'éventuelles majorations des prix (opportunistes ou frauduleuses) lors du passage à l'euro, puisqu'il serait alors plus difficile de dissimuler de réelles hausses de prix.

Il semblerait toutefois que l'efficacité du double affichage des prix soit encore remise en cause par la plupart des consommateurs. Beaucoup d'entre eux considèrent en effet qu'il est aujourd'hui prématuré de se former concrètement à l'euro, et pensent attendre la fin de la phase de transition pour commencer à le faire. Ainsi, le double affichage des prix, même s'il les alerte sur la réalité de l'euro, reste actuellement, pour eux, peu utile sur un plan pédagogique, d'autant plus que sa forme actuelle, très différente selon les enseignes, fait l'objet de nombreuses critiques. Ils doutent aussi, et plus encore, de son intérêt en terme de protection des consommateurs. A leurs yeux, les distributeurs peuvent effectivement faire ce qu'ils veulent en matière de prix, avant, pendant ou après le passage à l'euro.

### *1.2.3. Effets de l'euro sur les comportements actuels des consommateurs.*

L'euro aura-t-il un impact sur la mémorisation des prix et sur la sensibilité des consommateurs au prix ?

Pour certains experts, l'arrivée de la monnaie unique et ses effets induits sur l'offre risquent, paradoxalement, de rendre les comparaisons de prix et de produits, plus complexes pour les consommateurs - tout au moins au début de leurs processus d'apprentissage de l'euro. Cette difficulté, déterminante dans la sensibilité des consommateurs au prix (NAGLE, 1987), conduirait alors ces derniers à accorder moins d'importance au prix lors de leurs achats. Pour d'autres spécialistes, le basculement à l'euro va au contraire inciter ou obliger les consommateurs à travailler et à utiliser l'information prix lors de leurs décisions d'achat. Cette contrainte d'interprétation des prix pourrait ainsi les amener non seulement à avoir une meilleure connaissance et mémorisation des prix en euro (DICKSON, SAWYER, 1990), mais aussi à comparer davantage les prix et à accorder plus d'importance à ce critère dans leurs processus d'achat.

Actuellement, les consommateurs sembleraient plutôt penser que l'euro ne modifiera pas leur sensibilité au prix, même si lors du changement de monnaie, ils pourraient être "un peu plus attentifs au prix", mais essentiellement "pour repérer les augmentations abusives commises par les distributeurs ou par les marques elles-mêmes".

L'euro modifiera-t-il les habitudes d'achat des consommateurs en termes de choix de marques, d'achat de produits en promotion ou de choix d'enseigne ?



Les recherches en cours sur l'euro montrent que le resserrement apparent des écarts de prix en euro, s'il se produit, aura des effets sur la demande des marques nationales, des marques de distributeurs et des premiers prix (BAYLE-TOURTOULOU et al, 1999). Nous avons aussi envisagé les conséquences de cet effet accordéon sur les images de ces marques, ainsi que l'impact de l'euro sur les images prix des enseignes (LABBE-PINLON, 1999).

Mais au delà de ces effets indirects de l'euro, le changement de monnaie pourrait également amener les consommateurs à changer certaines de leurs habitudes d'achat. Ainsi, même s'il s'agit parfois plus de menaces que de réalités, certains consommateurs insistent sur le fait qu'ils n'hésiteront pas à changer de marques habituelles (au sein des marques nationales), voir d'enseignes, si celles-ci profitaient du passage à l'euro pour augmenter significativement leurs prix ou pour se livrer à des "pratiques malhonnêtes envers leurs clients" ("si toutefois ils s'en rendent compte ou le soupçonnent"). La qualité des "services euro" des distributeurs pourra être aussi importante dans leurs choix d'enseigne.

Après le passage à l'euro, certains consommateurs envisagent aussi d'acheter encore plus souvent des produits en promotion, des MDD ou des produits premiers prix, par peur de perdre de l'argent en achetant des produits plus chers, mais dont ils ne maîtriseront pas les prix en euro. D'autres pensent à l'inverse, qu'ils seront alors encore plus fidèles aux marques nationales dans la mesure où "elles ne pourront pas se permettre vis à vis des consommateurs, d'augmenter leurs prix" (contrairement aux MDD ou aux PP, a priori plus opportunistes).

Dans ces cas, l'euro ne renforcerait alors que des habitudes d'achat déjà acquises.

Enfin, beaucoup de consommateurs nous ont dit être aujourd'hui peu ou pas sensibles au prix ("quand je fais mes courses, j'ai mes habitudes, je ne regarde pas les prix, ce qui compte pour moi, c'est la marque et/ou les caractéristiques du produit"). Ils ne voient alors aucune raison pour changer leurs comportements actuels [8]: pour les plus "optimistes", "seule la monnaie changera, ça sera comme un voyage à l'étranger", et pour les plus "fatalistes", "même si les prix augmentent, ça ne changera pas grand chose; de toutes façons, on n'a pas le choix, autant ne pas s'inquiéter et faire comme avant".

Les réactions des consommateurs en situation d'achat, sur le lieu de vente, face à des prix en euro, l'utilité de certains "services euro" dont le double affichage des prix, ainsi que les effets de l'euro sur les comportements actuels des consommateurs, sont encore difficiles à anticiper. Ils nécessitent en effet un recueil direct de données auprès d'individus qui restent peu impliqués par l'euro, qui ont beaucoup de mal à imaginer une offre en euro, et/ou qui n'ont pas effectué d'achat en euro.

Notre étude qualitative a effectivement permis de constater que la plupart des consommateurs considéraient que le "vrai" passage à l'euro, sous forme fiduciaire, était encore loin, qu'ils ne commenceraient à se préparer à celui-ci qu'en fin de phase de transition, et que leur pratique actuelle de l'euro était encore limitée : quelques lectures de prix en euro, "par curiosité", sur les étiquettes ou dans les prospectus, et/ou quelques calculs de conversion, souvent approximative et/ou échouée, essentiellement "par amusement".

Ces entretiens ont aussi montré l'existence d'un décalage, réel ou de circonstance, entre leurs réactions personnelles et celles qu'ils attribuent aux "autres consommateurs", ces derniers étant toujours jugés comme faisant preuve de moins de capacité d'adaptation que soi-même. Ce différentiel de jugement apparaît également dans les résultats de l'Observatoire de l'Euro puisqu'en avril 1999, 28% des Français anticipaient des difficultés durables pour eux-mêmes lors de la mise en circulation de l'euro, contre 40% pour les "autres".

Enfin, la plupart des personnes interrogées n'avaient pas encore essayé d'imaginer ce que pouvait devenir concrètement une offre en euro, ou éprouvaient beaucoup de difficultés à le faire, d'où des représentations mentales floues ou partielles. Nous avons ainsi obtenu des anticipations spontanées de leurs comportements futurs face à des prix en euro, différentes de celles recueillies après leur avoir présenté des photos de rayons (boisson, shampoing), dans

lesquels les prix étaient affichés en euro uniquement. La concrétisation de l'offre en euro, après un premier effet de surprise, transformait souvent des certitudes optimistes ou pessimistes, en doutes ou propos plus modérés, ou amenait les consommateurs "attentistes" à prendre conscience de l'arrivée prochaine de l'euro et des modifications induites. La mise en situation d'achat dans des magasins où les prix ne seraient affichés qu'en euro, pourrait être alors une approche méthodologique intéressante et particulièrement pertinente pour essayer d'anticiper les comportements futurs des consommateurs, sur le lieu de vente, face à une offre en euro.

## **SECTION 2 : OBJECTIFS ET METHODOLOGIE DE L'ETUDE "DOUBLE AFFICHAGE / EURO"**

### **2.1. Objectifs de l'étude "double affichage / euro".**

Compte tenu des objectifs de notre recherche et des différences de jugement observées dans notre approche exploratoire, nous avons décidé de réaliser une étude au sein du magasin laboratoire de l'ESCNA, pour mesurer certains comportements que les consommateurs pensent avoir en situation d'achat, sur le lieu de vente, face à une offre en euro. Cette étude devait aussi permettre de différencier, le cas échéant, les réactions anticipées dans le contexte actuel (achats effectués en franc, double affichage des prix), et celles prévues après avoir vécu des expériences d'achat concrètes en euro uniquement.

Si les différences d'anticipation se confirmaient, elles pourraient alors inciter à interpréter avec prudence les résultats des sondages actuels consacrés aux consommateurs et à l'euro, et à privilégier à court et moyen termes, les approches méthodologiques qui intègrent une procédure de mise en "situation d'achat euro", même si elles restent aujourd'hui difficiles à organiser, peu nombreuses et exploratoires (BADOT et al, 1997, IFM, 1999).

Dans le cadre de cette étude in situ, menée fin 1999, nous avons mesuré les procédures que les consommateurs pensent adopter, en magasin, pour interpréter et évaluer des prix en euro, les difficultés qu'ils prévoient de rencontrer au cours de leurs achats, l'impact de l'euro sur leur sensibilité au prix et sur leurs habitudes d'achat, et enfin, l'utilité qu'ils perçoivent, pour eux-mêmes, de certains "services euro", dont le double affichage des prix [\[9\]](#).

En nous référant à nos entretiens qualitatifs, nous cherchions plus particulièrement à montrer que, dans le contexte actuel (simulation d'achat en franc), les consommateurs pensent plutôt que lorsque les prix seront affichés uniquement en euro, ils essayeront de revenir à des prix en franc. Après avoir participé à des simulations d'achat en euro, ils devraient, au contraire, plutôt prévoir qu'ils raisonneront alors directement en euro.

Les consommateurs qui participeront aux simulations d'achat en franc devraient également prendre davantage position sur l'impact de l'euro sur leurs comportements futurs en magasin et anticiper plutôt une modification de leurs comportements actuels face à des prix en euro. A l'inverse, ceux qui participeront aux simulations d'achat en euro devraient être plus indécis ou anticiper alors l'absence d'effets de l'euro sur leurs comportements en magasin.

Par ailleurs, un certain consensus devrait être observé autour d'une nette remise en cause de l'utilité du double affichage actuel des prix, notamment de son rôle pédagogique et de son



intérêt pour protéger les consommateurs face à une hausse des prix opportuniste. Enfin, l'utilité des "services euro" devrait être davantage reconnue par les consommateurs qui ont vécu des expériences d'achat en euro, plus sensibilisés aux modifications de l'offre en euro.

## **2.2. Methodologie de l'etude "double affichage / euro"**

Les données ont été recueillies auprès de deux échantillons de convenance, composés d'étudiants de première année de l'ESCNA : 176 étudiants ont participé à trois simulations d'achat en franc (double affichage des prix), et 64 aux mêmes simulations (même point de vente, même offre, mêmes prix), mais en euro (affichage des prix en euro uniquement). La taille de ces deux échantillons - homogènes en terme de sexe, d'âge, de formation et d'habitudes de fréquentation des super/hypermarchés - ne diffèrent que pour des contraintes méthodologiques et logistiques imposées par une autre expérience menée simultanément auprès de ces mêmes individus.

Les simulations d'achat ont été effectuées dans l'"espace magasin" de l'ESCNA qui est en fait, sur une surface d'environ 40 m<sup>2</sup>, une réplique exacte de trois rayons d'un SUPER U, constitués chacun de quatre éléments d'1m33 (cf annexe 2) : rayons shampoings / après shampoings, boissons non alcoolisées, céréales / produits chocolatés. Ces rayons avaient été choisis en fonction de considérations financières, mais ils correspondaient aussi à des produits fréquemment achetés par les étudiants en super ou hypermarchés, et pour lesquels les offres sont larges et les comparaisons de prix, de niveaux différents, habituelles ou possibles.

Nous présentions tout d'abord aux étudiants le scénario auquel ils participaient : fréquentation successive sur une période de trois semaines, de trois supermarchés concurrents implantés à proximité de leur domicile, afin de repérer celui (ou ceux) qui répond(ent) le mieux à leurs attentes [10]. Les trois magasins concurrents simulés dans lesquels les étudiants devaient effectuer leurs courses en franc ou en euro - comme dans un "vrai" magasin - proposaient en fait une même offre de produits (MN, MDD, PP) implantés dans chaque rayon selon les préconisations actuelles de linéaire et d'assortiment de SYSTEME U. Ils pratiquaient par contre, des politiques de prix différentes.

Après chacune de leurs 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. Ils se rendaient ensuite dans une salle adjacente sous surveillance [11], pour remplir un questionnaire auto-administré, commun aux deux échantillons. Ce questionnaire était constitué de questions d'identification et de batteries d'items spécifiques pour lesquels les étudiants devaient fournir leur degré d'accord ou d'utilité perçue, sur des échelles bipolaires d'intervalle en 7 pôles (de 1 : pas du tout d'accord / utile à 7 : tout à fait d'accord / utile) [12].

Les données traitées dans le cadre de cet article ont été recueillies, de façon similaire dans les deux échantillons, au cours de la troisième simulation d'achat. Pour limiter l'effet de surprise, il semblait effectivement pertinent de ne collecter les informations recherchées qu'après avoir laissé vivre aux étudiants concernés, plusieurs expériences d'achat en euro uniquement. L'homogénéité des conditions de recueil des données et des deux échantillons de convenance, a ainsi permis de tester par le test du khi<sup>2</sup> et l'analyse de variance à un facteur, l'existence d'éventuelles différences comportementales ou perceptuelles liées au fait que les consommateurs aient ou non vécu de premières expériences d'achat concrètes en euro.

## SECTION 3 : RESULTATS DE L'ETUDE "DOUBLE AFFICHAGE / EURO"

Le tableau fourni en annexe 3 présente les résultats de l'analyse de variance pour chaque item [13] (moyenne, écart-type, signification), selon les simulations d'achat auxquelles les étudiants ont participé : simulation en franc (double affichage des prix) ou en euro (prix affichés uniquement en euro). Ils confirment ainsi, à un seuil de signification inférieur à 5%, que les réactions des consommateurs anticipées dans le contexte actuel, différent de celles prévues après avoir vécu des expériences d'achat concrètes en euro uniquement.

### 3.1. Effets de l'euro sur les comportements actuels des consommateurs

Globalement, comme notre étude qualitative l'avait suggéré, les étudiants qui ont participé aux simulations d'achat en franc prennent davantage position sur l'impact de l'euro sur leurs comportements futurs en magasin, et pensent majoritairement modifier leurs comportements actuels face à des prix affichés uniquement en euro. Les étudiants qui ont vécu des expériences d'achat en euro sont, au contraire, plus indécis (pôle 4) et plus nombreux à prévoir qu'en fait l'euro n'aura pas d'effet sur leurs comportements [14].

Les étudiants qui ont participé aux simulations d'achat en euro sont ainsi plus nombreux que les autres à ne pas être d'accord avec le fait qu'en magasin, lorsque les prix seront affichés uniquement en euro, ils regarderont plus les prix qu'aujourd'hui (3.97 / 5.14), ils accorderont plus d'importance au prix dans leurs choix de produits qu'aujourd'hui (2.89 / 3.84), ils auront beaucoup de mal à estimer les écarts de prix entre les produits (2.97 / 3.99), qu'au cours de leurs achats, ils auront le sentiment de ne plus savoir combien ils dépensent (3.94 / 4.45), ou qu'ils mettront plus de temps pour faire leurs courses (3.86 / 4.76). Sur les autres items, les différences de jugement ne sont pas significatives. La plupart des étudiants anticipent l'absence d'impact de l'euro sur leur mémorisation des prix (3.13 / 3.03) et sur leurs habitudes d'achat (2.55 / 2.98), ou sont plus indécis sur ces questions [15].

<b>EFFET DE L'EURO / SENSIBILITE AU PRIX</b>				
<b>Je regarderai plus les prix qu'aujourd'hui</b>	Pas d'accord (1-3)	Ni/ni (4)	D'accord (5-7)	Total
Double affichage	17.7	6.3	<b>76.0</b>	100
Euro	<b>35.9</b>	<b>20.3</b>	43.8	100
<b>Je mémoriserai mieux les prix qu'aujourd'hui</b>				
Double affichage	<b>61.7</b>	16.0	22.3	100
Euro	<b>53.1</b>	<b>21.9</b>	25.0	100
<b>J'accorderai plus d'importance au prix qu'aujourd'hui</b>				
Double affichage	41.7	14.3	<b>44.0</b>	100
Euro	<b>60.9</b>	<b>23.4</b>	15.6	100
<b>DIFFICULTES RENCONTREES / PRIX EN EURO</b>				
<b>Difficultés pour estimer les écarts de prix entre produits</b>				
Double affichage	40.6	10.9	<b>48.6</b>	100
Euro	<b>68.8</b>	4.7	26.6	100
<b>Sentiment de ne plus savoir combien je dépense</b>				
Double affichage	29.1	14.3	<b>56.6</b>	100
Euro	<b>40.6</b>	10.9	48.4	100
<b>EFFET DE L'EURO / HABITUDES D'ACHAT</b>				
<b>Je mettrai plus de temps pour faire mes courses</b>				
Double affichage	22.3	6.9	<b>70.9</b>	100
Euro	<b>35.9</b>	<b>21.9</b>	42.2	100
<b>J'adopterai de nouvelles habitudes d'achat</b>				
Double affichage	<b>58.3</b>	<b>23.4</b>	18.3	100
Euro	<b>73.5</b>	15.6	10.9	100

### 3.2. Techniques utilisées pour interpréter et évaluer des prix en euro

Comme nous le supposions à l'issue de notre étude qualitative, les étudiants qui ont participé aux simulations d'achat en euro diffèrent des autres étudiants quant aux techniques qu'ils pensent adopter en magasin, pour interpréter et évaluer les prix, dès lors qu'ils ne seront plus affichés qu'en euro.

Le fait d'avoir vécu des expériences d'achat en euro les incitent effectivement à penser plutôt qu'ils compareront alors directement les prix en euro sans revenir à des prix en franc (5.00 / 3.59), contrairement aux autres étudiants qui prévoient plutôt, aujourd'hui, d'essayer de revenir à des prix en franc en comparant les prix en euro à des valeurs repères (5.04 / 3.13). Les étudiants qui ont participé aux simulations d'achat en euro sont aussi moins nombreux à penser qu'ils essayeront de convertir approximativement les prix en euro (4.00 / 4.59). Par contre, tous les étudiants sont très partagés sur l'utilisation en magasin d'un convertisseur ou d'une calculette. En outre, ceux qui ont participé aux simulations d'achat en euro prennent davantage position sur cette dernière question.

<b>MODE D'EVALUATION DES PRIX EN EURO</b>				
<b>Comparaison des prix en euro à des valeurs repères</b>	Pas d'accord (1-3)	Ni/ni (4)	D'accord (5-7)	Total
Double affichage	18.9	11.4	<b>69.7</b>	100
Euro	<b>60.9</b>	9.4	29.7	100
<b>Conversion approximative des prix en euro</b>				
Double affichage	25.7	15.4	<b>58.9</b>	100
Euro	<b>42.2</b>	14.1	<b>43.7</b>	100
<b>Comparaison directe des prix en euro</b>				
Double affichage	<b>58.9</b>	9.1	32.0	100
Euro	20.3	9.4	<b>70.3</b>	100
<b>Utilisation d'un convertisseur</b>				Total
Double affichage	43.4	<b>21.7</b>	34.9	100
Euro	<b>50.0</b>	6.3	<b>43.7</b>	100

L'adoption, souvent combinée, de ces différentes techniques devra être toutefois analysée, dans les prolongements de ces travaux, en fonction des produits achetés (fréquence d'achat, niveau de prix, diversité de l'offre), et des situations d'achat vécues par les consommateurs (implication, expérience d'achat, habitude d'achat, disponibilité, confiance dans les prix).

### 3.3. Utilité perçue du double affichage des prix et des autres "services euro"

Le double affichage des prix paraît utile à la majorité des étudiants pour les alerter sur le passage à l'euro, mais aussi pour les former à cette nouvelle monnaie. Son utilité ressort de manière encore plus nette pour ceux qui ont participé aux simulations d'achat en euro, leurs avis positifs étant plus prononcés (pôles 6 et 7) (alerte : 5.50 / 4.50, formation : 5.37 / 4.41). Beaucoup d'entre eux restent toutefois encore indécis sur le rôle pédagogique du double affichage actuel. Dans notre étude qualitative, le double affichage était ainsi souvent perçu comme utile (ou "pas inutile"). Mais son caractère prématuré et sa forme, fortement critiquée (plusieurs améliorations concrètes ayant même été suggérées), contribuaient à une certaine remise en cause de son aptitude à former les consommateurs à l'euro.

La plupart des étudiants sont par contre plutôt indécis ou pas d'accord sur le fait que le double affichage puisse empêcher une hausse des prix lors du passage à l'euro (3.11 / 3.40).

<b>UTILITE DU DOUBLE AFFICHAGE DES PRIX</b>				
<b>Double affichage utile pour m'alerter sur l'euro</b>	Pas d'accord (1-3)	Ni/ni (4)	D'accord (5-7)	Total
Double affichage	30.9	12.6	<b>56.5</b>	100
Euro	15.6	7.8	<b>76.6</b>	100
<b>Double affichage utile pour me former à l'euro</b>				
Double affichage	30.9	16.0	<b>53.1</b>	100
Euro	25.4	<b>20.6</b>	<b>54.0</b>	100
<b>Double affichage utile pour empêcher une hausse des prix</b>				
Double affichage	<b>53.7</b>	<b>29.1</b>	17.1	100
Euro	<b>48.4</b>	<b>27.4</b>	24.2	100

Enfin, contrairement à ce que notre étude qualitative suggérait, il n'y a pas de différences significatives dans l'appréciation de l'utilité, pour soi-même, des autres "services euro" testés - sauf pour le maintien prolongé des prix en franc, qui est plutôt rejeté par tous les étudiants, et plus encore, par ceux qui ont participé aux simulations d'achat en euro (2.61 / 3.23).

<b>SERVICES EURO</b>				
<b>Maintenir les prix en francs le plus longtemps possible</b>	Pas utile (1-3)	Ni/ni (4)	Utile (5-7)	Total
Double affichage	<b>61.7</b>	9.1	29.2	100
Euro	<b>77.4</b>	6.5	16.1	100

L'affichage de valeurs repères en euro adaptées aux prix pratiqués dans chaque rayon et la distribution de convertisseurs pourraient ainsi rassurer les consommateurs lors du passage à l'euro. Une meilleure lisibilité des prix en euro sur les étiquettes actuelles et le double affichage inversé sur les étiquettes ou dans les prospectus devraient aussi contribuer à faciliter leur apprentissage de l'euro, tout comme les opérations incitant au paiement en euro (sollicitation en caisse, ou, si le paiement est effectué en euro, réduction de prix immédiate sur certains produits ou gain de points fidélité au magasin).

## CONCLUSION

Cette étude, à caractère exploratoire, a ainsi permis de confirmer que les réactions des consommateurs face à des offres en euro, anticipées dans le contexte actuel, diffèrent de celles prévues après avoir participé à des simulations d'achat en euro uniquement.

Le fait d'avoir vécu des expériences d'achat concrètes en euro rend les consommateurs plus indécis sur leurs comportements futurs face à une offre en euro. Ou il fait prendre conscience à beaucoup d'entre eux, qu'en pratique l'euro n'aura pas effet sur leur sensibilité au prix, sur leur mémorisation des prix ou sur leurs habitudes d'achat. En magasin, ils auront plutôt tendance à comparer directement les prix en euro (pour simplifier leurs situations d'achat), et ils n'éprouveront pas beaucoup de difficultés pour évaluer les écarts de prix en euro.

Ces résultats laissent ainsi présager une adaptation des consommateurs à l'euro plus indolore et plus facile qu'il ne paraît aujourd'hui, surtout si les distributeurs les aident dans leurs protocoles de comparaison des prix en euro en leur permettant de retrouver des structures de prix auxquelles ils sont habitués, en utilisant des signalétiques appropriées pour rendre plus lisibles les écarts de prix entre marques nationales, marques de distributeurs et premiers prix, et en différenciant ou assurant une forte visibilité des offres promotionnelles. Cette adaptation

sera également simplifiée si les distributeurs rassurent les consommateurs sur l'absence d'une hausse des prix opportuniste lors du passage à l'euro.

Avoir vécu des expériences d'achat concrètes en euro conduit aussi les consommateurs à rejeter encore plus l'idée d'un maintien prolongé des prix en franc et à reconnaître plus fortement le rôle d'alerte et le rôle pédagogique du double affichage des prix. Pour être plus efficace, le double affichage actuel pourrait être toutefois amélioré (taille et caractères des prix en euro, codes couleur, logo) - voir uniformisé dans toutes les enseignes - puis inversé sur l'intégralité des produits en fin de phase de transition.

Le caractère exploratoire de cette étude limite toutefois la portée de nos résultats et ouvre de nouvelles voies de recherche. Nos échantillons, constitués d'étudiants de première année d'école de commerce, qui devraient s'adapter a priori plus facilement à l'euro que d'autres populations, restent par nature des échantillons de convenance et incitent tout d'abord à une certaine réserve sur la validité externe de nos résultats. Ces derniers ne sont pas généralisables aux autres types de consommateurs, certainement plus inquiets face à l'arrivée de l'euro et moins habitués ou préparés à ce type de changement. Par ailleurs, la sélection d'échantillons homogènes en terme d'âge et de niveau de formation ne permet pas d'analyser l'influence de ces deux variables sur nos résultats, pourtant prévisible. Il serait donc pertinent de reproduire cette étude en utilisant des échantillons de consommateurs, afin d'affiner nos analyses et de segmenter nos résultats en tenant compte aussi du profil psychologique des individus et de leurs réactions actuelles au prix.

A partir des autres données recueillies au cours de l'étude "double affichage / euro", nous envisageons aussi de mesurer plus spécifiquement l'impact factuel de l'euro sur les achats des consommateurs, sur l'estimation de leurs paniers d'achat, sur leur mémorisation des prix, sur leur sensibilité au prix, sur leur perception des prix et de leurs écarts (entre MN et MDD), sur leurs réactions à des offres promotionnelles exprimées en euro, et enfin sur leur perception des images prix des enseignes. Pour ce faire, nous considérerons que les simulations d'achat en franc permettent d'apprécier les comportements actuels des consommateurs en magasin, et que celles effectuées en euro permettent, par analogie, d'appréhender leurs comportements futurs après le passage définitif à la monnaie unique.

Nous pensons enfin réaliser en septembre prochain, une nouvelle étude au sein du magasin laboratoire de l'ESCNA, pour appréhender les comportements des consommateurs en situation d'achat, sur le lieu de vente, face à un double affichage inversé des prix (prix en euro en gros et prix en franc en petit), qui devrait être progressivement mis en place au cours de la phase de transition.

## **BIBLIOGRAPHIE**

- Badot O., Legrand D., Poitevin JL., Buresi L. (1997), Comportement de l'acheteur et du commerçant face à l'euro : étude exploratoire sur l'Île de France et pistes d'actions, Rapport LARM-EAP, Octobre 1997.
- Bayle-Touroulou A.S, Dietsch M., Geradon de Vera O., Kremer 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.
- Coutelle P., Labbé-Pinlon Bl. (1999), L'image prix, variable clé du positionnement des

distributeurs : définition et déterminants, Cahier du CREA - ESC Nantes Atlantique, n°71, Juin 1999.

- Dedeyan R. (IOD) (1998), Euro et offre promotionnelle : la sensibilité aux prix, Rencontre professionnelle IFLS, Les promotions à l'heure de l'euro et de l'électronique, Septembre 1998.
- Desmet P., Zollinger M. (1998), L'Euro : conversion de prix ou remise en cause des stratégies marketing ?, Décisions Marketing, n°13, Janvier-Avril 1998.
- Dickson P., Sawyer A. (1990), The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers, Journal of Marketing, n°54, pages 42-53.
- Dietsch M., Kremer F., Tourtoulou A.S. (1997), The Determinants of Brand Price Elasticities, Marketing Science Conference Informs.
- IFM (1999), Etude IFM/SONICA : Comportement d'achats en Euro, Journées IFM.
- Gaston-Breton C. (1999), Perception d'un accroissement de prix selon son expression en francs et en euros, Actes de la journée de recherche sur le prix, IAE Tours, Mars 1999.
- Gros G. (AC Nielsen) (1998), L'euro va-t-il développer l'offre promotionnelle ?, Rencontre professionnelle IFLS - Les promotions à l'heure de l'euro et de l'électronique - Septembre 1998.
- Hugues M. (1998), Le Marketing-prix. Bien gérer sa politique de prix à l'heure de l'Euro, Les éditions DEMOS.
- Iri-Secodip (1996), Le Prix, cet Inconnu.
- Labbé-Pinlon Bl. (1999), Les relations consommateurs / prix dans la perspective du passage à la monnaie unique européenne, l'euro, Actes de la journée de recherche sur le prix, IAE Tours, Mars 1999.
- Nagle T.T. (1987), The Strategy and Tactics of Pricing, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall Inc.
- Wildner R. (Gfk) (1998), The Introduction of the Euro : The Importance of Understanding Consumer's Reactions, Actes du 51ème congrès de l'ESOMAR. Berlin, Septembre 1998.

[1] ZOLLINGER M. (1995), Le prix de référence interne : existence et images, Décisions Marketing, n°6, Septembre / Décembre 1995.

[2] La baisse du prix des marques nationales se traduit par une augmentation des ventes de ces dernières et l'augmentation du prix des marques de distributeurs par une diminution de leurs ventes.

[3] Site du Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie : notes d'information sur l'euro et résultats de L'Observatoire de l'Euro (sondage bi-annuel effectué depuis avril 1996 par la Sofres, pour apprécier l'évolution de l'opinion des Français sur la monnaie unique européenne, tout au long du processus de mise en place de l'euro). Site de la Commission Européenne : Cahiers Euro, textes de référence et rapports des Groupes de Travail Euro à l'intention du Comité des Consommateurs de la Commission Européenne

[4] Les objectifs et la méthodologie de cette étude qualitative exploratoire sont présentés en annexe 1.

[5] Certains spécialistes de la distribution prévoient ainsi que le temps de prise de décision d'achat des consommateurs sur le lieu de vente sera multiplié par cinq lors de l'arrivée de l'euro sous forme fiduciaire.

[6] "Je ne sais pas compter de tête, ... et en plus, multiplier (ou diviser ?) par 6.50, ce n'est pas facile !".

[7] "Les prix n'augmenteront pas lors du passage à l'euro, ... ou de toutes façons, pas beaucoup".

[8] ni même leurs modes d'évaluation des prix : "même en euro, il sera toujours possible de repérer les prix les plus chers et les moins chers".

[9] Au cours de cette étude, nous avons également recueilli d'autres données factuelles sur la mémorisation des prix en franc et en euro, sur l'estimation des paniers d'achat en franc et en euro, sur la sensibilité des consommateurs au prix, sur la perception des prix et de leurs écarts en euro, et enfin sur les effets de l'euro sur les images prix des enseignes. Ces données, en cours d'analyse, feront l'objet de publications ultérieures.

[10] Ce scénario avait été retenu dans la mesure où nous étions confronté à des étudiants nouvellement installés à Nantes, et qui rencontraient, pour la plupart, ce type de situation sur un plan personnel.

[11] Les animateurs pouvaient ainsi rappeler aux étudiants les consignes d'enquête et/ou répondre à leurs questions.

[12] Les libellés des items, rédigés à l'issue de l'étude qualitative exploratoire, sont fournis en annexe 3.

[13] La cohérence interne des échelles utilisées pour mesurer d'une part les anticipations des comportements



futurs des consommateurs face à des prix en euro et d'autre part leurs perceptions de l'utilité pour eux-mêmes de différents "services euro" (dont le double affichage actuel des prix) a été testée par l'alpha de CRONBACH :  $\alpha = 0,70$  pour les 12 items comportementaux et  $\alpha = 0,65$  pour les 14 items d'utilité. Nous pouvons ainsi conclure à une assez bonne fiabilité de nos échelles de mesure.

[14] Le basculement à l'euro n'a d'ailleurs pas eu d'effet sur le montant des paniers achetés par les étudiants : en franc : moyenne = 46F54 / écart-type = 17F40 ; en euro (après conversion en franc) : moyenne = 46F57 / écart-type = 18F30 ; signification  $\alpha = 0,991$ .

[15] Pour une meilleure lisibilité des résultats, nous avons choisi de fournir aussi ci-après, les fréquences des modalités "pas d'accord" (pôles 1/2/3), "indécis" (pôle 4) et "d'accord" (pôles 5/6/7). Les items pour lesquels le test du khi<sup>2</sup> ou l'analyse de variance ont validé, à un seuil de signification inférieur à 5%, des différences de jugement selon les simulations d'achat auxquelles les étudiants ont participé, apparaissent alors en italique.

---

## **ANNEXE 1 : OBJECTIFS ET METHODOLOGIE DE L'ETUDE QUALITATIVE EXPLORATOIRE**

### **OBJECTIFS :**

- Mieux comprendre les attitudes actuelles des consommateurs à l'égard de l'euro, et leurs réactions au double affichage des prix en franc et en euro
- Anticiper leurs processus d'apprentissage de l'euro et leurs comportements futurs en situation d'achat face à une offre en euro (en double affichage actuel et inversé, et en euro uniquement)
- Identifier les outils ou les services qui pourraient aider les consommateurs à passer efficacement à l'euro lors de leurs achats, en super/hypermarchés.

**METHODOLOGIE :** Entretiens qualitatifs semi-directifs d'environ une heure et demie, menés en septembre 1999, auprès d'une quinzaine de consommateurs différents en terme de sexe, d'âge, de niveau de formation et de profession.

### **GUIDE D'ENTRETIEN (structure)**

- Introduction : Réactions actuelles en tant que consommateur, au passage définitif à l'euro : avantages et inconvénients de l'euro, perception des campagnes de communication faites sur l'euro, conséquences de l'euro pour les consommateurs ?
- Processus d'apprentissage de l'euro : comment les consommateurs pensent-ils se "former" à l'euro ; quelles difficultés spécifiques anticipent-ils ; qu'est ce qui pourrait les aider à se familiariser à l'euro ?
- Réactions au double affichage actuel des prix en franc et euro (\*): avantages et inconvénients, utilité réelle, améliorations possibles (notamment des étiquettes de prix) ?
- Comportements futurs face à des prix affichés uniquement en euro (\*) : quelles techniques pensent-ils utiliser, en magasin, pour évaluer et comparer des prix en euro ; à quelles difficultés spécifiques pensent-ils être confrontés ; quels outils ou services pourraient les aider en magasin, à s'adapter à des prix en euro ?
- Réactions au double affichage inversé des prix euro (\*) : avantages et inconvénients, utilité réelle, conditions de mise en place ?
- Conclusion : Changements que pourrait apporter l'euro dans leurs comportements actuels : réactions spontanées et assistées (achat, sensibilité au prix, mémorisation ou comparaison des prix, attractivité des promotions, perception des écarts de prix entre MN, MDD et PP, prix psychologiques ...).

\* : recueil spontané, puis assisté à l'aide de visuels spécifiques (photos de rayons dans lesquels les prix sont affichés en franc et en euro, en euro uniquement, puis en double affichage inversé).

Pour chaque thème, le recueil des données s'effectuait en deux temps, essentiellement dans une logique projective : à un niveau individuel ("et vous, personnellement"), et à un niveau général ("et selon vous, pour les consommateurs"). Certains consommateurs avaient effectivement tendance à cacher leurs propres craintes ou inquiétudes personnelles face à l'euro dans un discours optimiste ou attentiste de circonstance, mais celles-ci se révélaient généralement dans la description des "autres consommateurs" jugés alors comme faisant preuve de moins de capacité d'adaptation que soi-même.

## **ANNEXE 2 : Visuels Magasin Laboratoire ESCNA**



## **ANNEXE 3 :**

<b>ANTICIPATION DES COMPORTEMENTS FUTURS FACE A DES PRIX EN EURO</b>	<b>DOUBLE AFFICHAGE</b>	
	N = 175	
<b>Lorsque les prix seront affichés uniquement en euro, je pense, qu 'en magasin ,</b>	Moyenne	Ecart-Typ
<b>Je regarderai plus les prix qu'aujourd'hui</b>	<b>5,14</b>	<b>1,81</b>
<b>Dans mes choix de produits, j'accorderai plus d'importance aux prix qu'aujourd'hui</b>	<b>3,84</b>	<b>1,90</b>
Je mémoriserai mieux les prix qu'aujourd'hui	<b>3,03</b>	<b>1,74</b>
J'aurai beaucoup de mal à estimer les prix des produits	<b>4,23</b>	<b>1,66</b>
<b>J'aurai beaucoup de mal à estimer les écarts de prix entre produits</b>	<b>3,99</b>	<b>1,77</b>
<b>J'aurai le sentiment, au cours de mes achats, de ne plus savoir combien je dépense</b>	<b>4,45</b>	<b>1,72</b>
<b>Je pense que je mettrai plus de temps pour faire mes courses</b>	<b>4,76</b>	<b>1,77</b>
J'adopterai probablement de nouvelles habitudes d'achat pour l'achat de certains produits (*par exemple, achat plus fréquent des produits premiers prix, des promotions, ou des marques nationales ..)	<b>2,98</b>	<b>1,69</b>
<b>Pour évaluer les prix des produits lorsqu'ils seront affichés uniquement en euro, je pense, qu 'en magasin</b>		
<b>J'essayerai de convertir les prix en euro pour revenir approximativement à des prix en franc</b> (*par exemple, 1€27 multiplié par environ 6,50 égal environ 8frs*)	<b>4,59</b>	<b>1,74</b>
<b>J'essayerai de revenir à des prix en franc en comparant les prix en euro à des "valeurs repères"</b> (*par exemple, 1€ égal environ 6frs50, 5€ environ 32frs, donc 3€20 égal environ 20frs*)	<b>5,04</b>	<b>1,70</b>
<b>Je comparerai directement les prix en euro sans revenir à des prix en francs</b>	<b>3,59</b>	<b>1,75</b>
J'utiliserai une calculette ou un convertisseur	<b>3,68</b>	<b>1,94</b>
<b>UTILITE DU DOUBLE AFFICHAGE</b>		
<b>Le double affichage des prix me paraît utile pour m'alerter sur le passage à l'euro</b>	<b>4,50</b>	<b>1,92</b>
<b>Le double affichage des prix me paraît utile pour me former ou m'entraîner à passer à l'euro</b>	<b>4,41</b>	<b>1,80</b>
Le double affichage des prix empêchera une hausse des prix lors du passage à l'euro	3,11	1,53
<b>UTILITE PERCUE (POUR SOI-MEME) / SERVICES EURO APPORTES PAR LES DISTRIBUTEURS</b>		
Prix en euro plus lisibles sur les étiquettes de prix actuelles	4,95	1,72
Double affichage inversé sur tous les produits (prix en euro plus gros que prix en franc)	4,27	1,89
<b>Maintenir les prix en franc le plus longtemps possible</b>	<b>3,23</b>	<b>1,91</b>
Affiches dans chaque rayon indiquant des valeurs repères en euro adaptées aux prix des produits du rayon	5,64	1,34
Distribuer des prospectus dans lesquels les prix en euro seraient plus gros que les prix en franc	4,63	1,81
Installer dans le magasin des "stands euro" où des conseillers pourraient informer ou aider les consommateurs	4,22	1,96
Organiser dans le magasin des animations-jeux du type "Le juste prix en euro"	4,11	1,89
Distribuer des convertisseurs	5,11	1,80
Demander aux consommateurs à chaque passage en caisse, s'ils souhaitent payer leurs achats en euro	4,53	1,76
En caisse, réductions de prix immédiates en euro sur certains produits, si paiement en euro	4,48	1,88
Gain de points supplémentaires sur la carte de fidélité au magasin, si paiement en euro	4,35	1,84