



HAL
open science

La cherté de la vie du point de vue du consommateur : Étude exploratoire et proposition d'un modèle de recherche

Gaëlle Pothin

► To cite this version:

Gaëlle Pothin. La cherté de la vie du point de vue du consommateur : Étude exploratoire et proposition d'un modèle de recherche. 19ème Colloque International Etienne Thil, Association Etienne Thil; Institut du Marketing et Management de la Distribution (IMMD), Oct 2016, Roubaix, France. hal-01648755

HAL Id: hal-01648755

<https://hal.univ-reunion.fr/hal-01648755v1>

Submitted on 27 Nov 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

La cherté du coût de la vie du point de vue du consommateur
Etude exploratoire et proposition d'un modèle de recherche

Gaëlle POTHIN

Doctorante en Sciences de Gestion

Centre d'Economie et de Management de l'Océan Indien (EA 13)

IAE Réunion

24-26, Avenue de la Victoire, 97400 Saint-Denis

GSM : 0692 73 24 23

@ : gaelle.pothin@gmail.com

5 rue Ravine des Figues, 97438 Ste Marie

Ile de la Réunion

La cherté du coût de la vie du point de vue du consommateur Etude exploratoire et proposition d'un modèle de recherche

Résumé :

Malgré l'omniprésence de la cherté du coût de la vie tant sur la scène publique, médiatique que politique, ce concept émergent n'a encore fait l'objet d'aucune recherche en Sciences de Gestion à ce jour. Afin d'y remédier, cette communication propose d'explorer la cherté du coût de la vie du point de vue du consommateur afin d'en proposer une première définition, d'en déterminer les origines ainsi que les conséquences sur leur comportement d'achat. Pour ce faire, une étude exploratoire a été menée à travers trois modes de collecte de données : des entretiens semi directifs, une netnographie ainsi que des questionnaires en sortie de supermarché. A la lumière de ces différents terrains, une première définition de ce concept émergent est alors proposée. Issue d'un sentiment de privation relative, la cherté du coût de la vie engendre un sentiment d'injustice que les consommateurs tentent d'atténuer en développant diverses stratégies compensatoires notamment en adoptant un comportement de déconsommation envers les produits les moins impliquants.

Mots-clés : Cherté perçue ; Coût de la vie ; Niveau de vie ; Sentiment de privation relative ; Déconsommation ; Produits de grande consommation

The expensiveness of cost of living from the consumer's viewpoint Exploratory study and proposal of a research model

Summary :

Despite the prominence of the expensiveness of living cost both on the public, media and political scene, this emerging concept has not been subject to any research in Management Sciences to date yet. To solve this problem, this communication ad offers to explore this concept from the consumer's viewpoint to offer a first definition of the expensiveness of cost of living, and to determine its origins and consequences on their purchasing behavior. To do this, an exploratory study was conducted through three data collection modes: semi-structured interviews, a netnography and questionnaires at the exit of a supermarket. The results of this exploratory research show that the expensiveness of living cost comes from a relative deprivation causing unfairness feelings that consumers try to reduce by developing various compensatory strategies, including a deconsumption behavior towards the least involvement products.

Keywords: Perceived Expensiveness; Cost of living ; Standard of living; relative deprivation; deconsumerism; Consumer Products

Résumé managérial

«E. Leclerc défend votre pouvoir d'achat» (E.Leclerc), « Le mois de l'hyper pouvoir » (Carrefour), « Auchan s'engage sur le pouvoir d'achat » (Auchan), « Hyper U vous offre du pouvoir » (Hyper U) ... Les acteurs de la grande distribution attestent contribuer à la sauvegarde du pouvoir d'achat des consommateurs mais distributeurs et consommateurs font-ils référence au même concept lorsqu'ils parlent de « pouvoir d'achat » ? La question est de mise car la définition du concept de pouvoir d'achat ainsi que sa représentation par les consommateurs sont souvent sources de confusions (Moati & Rochefort, 2008). Constat peut-être fait que quoique non synonymes, les concepts de pouvoir d'achat et de niveau de vie, tout comme l'inflation et l'élévation du coût de la vie ne cessent d'être confondus par les consommateurs. Dans cet amalgame de concepts, ce qui importe le plus aux consommateurs, ne serait-ce pas le coût de la vie – c'est-à-dire le budget nécessaire pour accéder aux biens et services constituant les **standards de consommation d'une époque donnée (Moati & Rochefort, 2008)**. Ces standards de consommation engendrent la consommation de nouveaux biens et services dont la quantité ainsi que la qualité ne cessent de croître au fil des avancées technologiques (**GSM, ordinateur portable, tablette, ...**). Ainsi, face à un pouvoir d'achat dont la croissance s'avère être moins rapide que celle de leur vouloir et devoir d'achat, les consommateurs perçoivent une baisse de leur pouvoir d'achat. Baisse infirmée par la Comptabilité Nationale entraînant une remise en cause des statistiques par les consommateurs. Cette dissonance trouve une explication dans la définition donnée au concept de pouvoir d'achat par les différents acteurs. En effet, alors que la version officielle du pouvoir d'achat affirme qu'elle résulte de la confrontation entre la dynamique des revenus et la dynamique de la hausse des prix, les consommateurs, eux, ont davantage tendance à concentrer leurs observations sur **le facteur prix** plutôt que sur le facteur revenu (Moati & Rochefort, 2008). Ainsi, focalisés sur ce facteur prix notamment sur les dépenses nécessaires pour disposer **des standards de vie imposés par la société**, les consommateurs perçoivent une **cherté du coût de la vie**.

Malgré l'ampleur que prend la cherté du coût de la vie au sein de la population, ce concept reste à ce jour inexploré, l'attention des chercheurs étant fixée sur l'inquiétude collective quant à l'évolution du pouvoir d'achat. Cette proposition de recherche tend à y remédier en introduisant le concept de « cherté du coût de la vie ». Pour ce faire, il sera question de définir ce concept émergent du point de vue des consommateurs, d'en déterminer les origines ainsi que les éventuelles conséquences sur leurs comportements d'achat. Conséquences concernant notamment le développement de **pratiques de déconsommation** (Séré de Lanauze & Siadou-Martin, 2013) principalement envers les produits de grande consommation. L'objectif de cet article est ainsi de mettre à la disposition des acteurs de la grande distribution les clés nécessaires pour une meilleure compréhension d'un consommateur dont les comportements d'achat sont en pleine mutation.

INTRODUCTION

Dans le but de préserver leur capacité d'achat, les consommateurs réalisent **des arbitrages dans l'allocation de leurs dépenses** au détriment **des produits les moins impliquants**. Ce déclassement « contraint » de certains postes d'achats et la privation dans certains autres ont été plutôt mal vécus par les consommateurs (Moati & Rochefort, 2008). C'est dans ce contexte de crise économique et de morosité ambiante que le pouvoir d'achat est devenu un sujet de préoccupation majeur tant au niveau économique que politique et médiatique. Depuis, des chercheurs se sont intéressés à l'intégration de cette nouvelle variable dans le jugement des consommateurs (Aurier & Zollinger, 2009; Lambey, 2013). Les différents mécanismes de perception des prix des consommateurs impactant le pouvoir d'achat perçu ont été mis en exergue par Coutelle et Hamelin. Des travaux ont tenté de déterminer les différentes réponses comportementales des consommateurs à cette **perception d'un pouvoir d'achat dégradé**. Un outil de mesure permettant de prendre en compte le rapport individuel qu'entretiennent les consommateurs à leur pouvoir d'achat a été développé : **la préoccupation de maintien du pouvoir d'achat (PPA)**¹ (Bertrandias & Lapeyre, 2009, 2015). Utilisée comme critère de segmentation afin d'identifier le profil des consommateurs préoccupés par leur pouvoir d'achat (Bertrandias & Lapeyre, 2009), la PPA permet de capturer la motivation à compenser la perte réelle, perçue ou anticipée de pouvoir d'achat par les consommateurs (Bertrandias & Lapeyre, 2015). De nouveaux comportements ont été décelés notamment ceux **des « wise shoppers »**² (Djelassi, Collin-Lachaud, & Odou, 2009) et **des « smart shoppers »**³ (Labbé-Pinlon, Lombart, & Louis, 2011).

De véritables efforts de conceptualisation ont été réalisés ces dernières années au sein de la littérature afin d'appréhender **l'inquiétude collective quant à l'évolution du pouvoir d'achat** et d'en comprendre l'impact sur le comportement des consommateurs. Pour ce faire, les recherches ont été focalisées sur le concept de pouvoir d'achat. Or, il s'agit là d'un « concept flou pour le non-spécialiste qui renvoie plutôt au coût de la vie » (Moati & Rochefort, 2008, p. 16), la définition du pouvoir d'achat ainsi que sa représentation par les consommateurs étant souvent sources de confusions (Moati & Rochefort, 2008). La concentration des travaux sur le concept de pouvoir

¹ PPA = état motivationnel lié au pouvoir d'achat poussant à réduire l'aversion ressentie à la perte de pouvoir, degré d'importance accordé par le consommateur à la préservation de sa capacité à acheter

² **Wise shopping** = comportement des consommateurs qui consiste à maîtriser les dépenses en utilisant différentes tactiques destinées d'une part à restreindre les achats, et d'autre part, à diminuer le coût des produits achetés. L'orientation est ici offensive. C'est un besoin de sécurité qui motive son comportement. Sensible aux conséquences négatives de son comportement, il cherche surtout à respecter son budget, le risque étant d'acheter trop cher ou de dépenser trop. A l'inverse du « smart shopper », il raisonne en termes de pertes. Djelassi et al., 2009

³ **Smart shopping** = comportement des consommateurs qui consiste à optimiser leur pouvoir d'achat en recherchant systématiquement les « bonnes affaires », l'orientation est ici défensive. Le « smart shopper » cherche avant tout à profiter au mieux des opportunités offertes par la distribution, il raisonne en termes de gains. Le risque pour lui est surtout de rater « la bonne affaire ». Schindler R.M. (1989)

d'achat a contribué à la négligence d'un concept émergent au sein de la population : la cherté du coût de la vie. Malgré l'omniprésence de ce dernier dans le quotidien des consommateurs, ce concept n'a encore fait l'objet d'aucune recherche scientifique en marketing, la majorité des travaux restant centrée sur le pouvoir d'achat. C'est pourquoi cette proposition de recherche tend à recentrer les recherches sur le concept du coût de la vie notamment sur l'évaluation de « la cherté du coût de la vie » par les consommateurs. Un recentrage permettant une conceptualisation plus proche des différents mécanismes cognitifs des consommateurs, conceptualisation qui semble un préalable dans l'analyse de l'impact de cette évaluation de la cherté du coût de la vie sur leurs comportements d'achat. Après avoir exposé (1) les limites du concept de pouvoir d'achat et justifier l'intérêt d'étudier le jugement de cherté du coût de la vie, sera présentée (2) la méthodologie employée pour explorer le concept de cherté du coût de la vie et son évaluation par les consommateurs. Les principaux résultats de l'étude (3) permettent alors de proposer un modèle de recherche exposé lors de la discussion (4). En conclusion, sont exposés les apports théoriques et managériaux de cette recherche.

1. LES LIMITES DU CONCEPT DE POUVOIR D'ACHAT ET L'ETUDE NECESSAIRE DE LA CHERTE DU COUT DE LA VIE

1.1. De la perception d'une baisse de pouvoir d'achat ...

Sujet de préoccupation majeur dans le débat politique et l'espace médiatique, le pouvoir d'achat perçu par les consommateurs s'avère être en dissonance avec celui calculé par la comptabilité nationale. Cette dernière propose une définition précise du pouvoir d'achat, fondée sur le revenu réel disponible des ménages. Le pouvoir d'achat s'entend ainsi comme la masse des ressources à la disposition des ménages, une fois déduits les impôts et cotisations sociales et corrigée de la hausse des prix des produits consommés (INSEE). Utilisé par les macro-économistes dans l'optique de réaliser des prévisions économiques et d'évaluer l'impact des politiques économiques, le pouvoir d'achat tel que mesuré par la comptabilité nationale tend certes à ralentir mais continu tout de même d'augmenter. Malgré les affirmations officielles attestant de la croissance du pouvoir d'achat, les consommateurs restent persuadés de l'inverse. Face à cette *dissonance* entre « pouvoir d'achat officiel » et « pouvoir d'achat perçu », des efforts de conceptualisation ont été réalisés par la comptabilité nationale afin de produire des mesures susceptibles de refléter davantage les situations microéconomiques des ménages. Des efforts restant vains. Au premier rang des accusés selon les chercheurs : le « devoir d'achat » ainsi que le « vouloir d'achat » des consommateurs en constante croissance (Dupré & Geradon de Vera, 2008). Face à une **contrainte budgétaire** augmentant plus rapidement que leur revenu, les consommateurs adoptent divers arbitrages notamment dans leurs processus de choix d'un point de vente et d'un produit (Coutelle-Brillet & Hamelin). Des arbitrages

contraints perçus comme un appauvrissement et une baisse de pouvoir d'achat par les consommateurs alors même qu'il s'agit tout simplement d'arbitrages nécessaires à la stabilité de leurs ressources dans un contexte de faible croissance (Moati & Rochefort, 2008). Ainsi, même si officiellement définie comme la quantité de biens et services qu'un individu peut acheter avec son revenu disponible, le pouvoir d'achat, dans l'esprit du consommateurs, correspond davantage à « sa » capacité à acquérir les biens et services qui forment **les standards de consommation du moment** (Moati & Rochefort, 2008).

1.1. ... au jugement de cherté du coût de la vie.

L'appréciation de l'évolution du pouvoir d'achat tel que défini par la comptabilité nationale s'avère être complexe pour les consommateurs (Lenglart, 2008). Rencontrant des difficultés à mettre en parallèle l'évolution de leurs revenus et l'évolution des prix, des études de neurologues affirment que ces derniers sont en réalité inaptes à évaluer précisément leur pouvoir d'achat (De martino, Kumaran, Holt, & Dolan, 2009). Recouvrant des acceptions très différentes selon les différents acteurs économiques, le terme pouvoir d'achat peut ainsi porter à confusion (Moati & Rochefort, 2008). Quelques travaux se sont alors intéressés au concept de pouvoir d'achat d'un point de vue psychologique en soulignant le rôle du sentiment de privation financière. Défini comme l'état psychologique dans lequel les individus se sentent financièrement inférieurs par rapport à un standard de comparaison saillant (Sharma & Alter, 2012), le Sentiment de Privation Financière émanant d'un déficit perçu de sa situation financière inciterait le consommateur à inhiber sa propension à faire des dépenses (Karlsson, Gärling, & Selart, 1999), à accroître les prises de décision financièrement risquées (Bertrandias, 2013) ou encore à rechercher des marchandises rares (Sharma & Alter, 2012).

Bertrandias et Lapeyre (2015) proposent une définition psychologique et sociale du pouvoir d'achat selon laquelle le pouvoir d'achat ne se cantonnerait plus à un simple outil de mesure économique faisant désormais référence à la capacité individuelle des individus à consommer ou à épargner avec leur revenu dans un système de prix donné (Bertrandias & Lapeyre, 2015). Le pouvoir d'achat serait ainsi une notion symbolique à travers de laquelle les consommateurs appréhendent leur consommation notamment la crainte de ne pas pouvoir continuer à consommer, de devoir renoncer à un certain niveau de vie ou d'être socialement exclu. Constituant alors un indicateur de la capacité à maintenir un comportement de consommation cohérent avec une certaine appartenance ou intégration sociale (statut ou niveau social), le pouvoir d'achat est ainsi perçu comme un levier de bien-être (Diener & Biswas-Diener, 2002). Or, selon une étude l'Insee Première, « Qualité de vie et

bien-être vont souvent de pair »⁷. Dans cette quête de bien être, une confusion quant aux différents indicateurs de condition de vie complexifie la signification donnée au pouvoir d'achat par le consommateur. En effet, quoique non synonymes, le pouvoir d'achat et le niveau de vie, tout comme l'inflation et l'élévation du coût de la vie ne cessent d'être confondus par les consommateurs. Dans cet amalgame de concepts, ce qui importe le plus aux consommateurs, ne serait-ce pas le coût de la vie – c'est-à-dire le budget nécessaire pour accéder aux biens et services constituant les **standards de consommation d'une époque donnée (Moati & Rochefort, 2008)** ? Afin de "rester dans la course sociale", ces standards de consommation imposent la consommation de nouveaux biens et services (GSM, ordinateur portable, tablette, ...) venant ainsi accroître le vouloir et le devoir d'achat des consommateurs. Constituant rapidement des standards du mode de vie, l'éventuelle inaccessibilité à ces produits et services suscite alors un sentiment de privation relative chez le consommateur c'est-à-dire un sentiment de mécontentement, d'injustice ou de frustration dépendant d'une comparaison sociale (Gosling, 2009). Conséquence d'un effet de ciseau entre une capacité d'achat (le revenu) en ralentissement et un désir d'achat en constante croissance lié à la diffusion rapide de nouveaux standards de vie, la privation se manifeste alors par une insatisfaction. L'insatisfaction de ne plus (ou pas) accéder à des consommations que le consommateur pense mériter, à fortiori lorsque les autres y ont accès (Bertrandias, 2013). Au vu de l'ampleur que peut alors prendre leur désir d'achat, les consommateurs déplorent certes la baisse de leur capacité d'achat mais ils concentrent particulièrement leurs observations sur le facteur prix plutôt que sur le facteur revenu (Moati & Rochefort, 2008). Les augmentations subies des prix de certains produits confrontent les consommateurs à une incertitude d'accéder aux normes de consommation et aux standards de niveau de vie alors en vigueur c'est-à-dire de pouvoir maintenir un certain niveau de vie. Davantage sensibles aux variations de prix, tout particulièrement aux augmentations de prix, les consommateurs tendent ainsi à émettre **des jugements quant au coût monétaire nécessaire à l'acquisition de l'ensemble de ses biens et services relatifs à "la vie"**. Cependant, ne disposant que de faibles capacités de mémorisation des prix (Gabor & Granger, 1961; Walser-Luchesi, 1998), les consommateurs ont tendance à se focaliser sur le niveau et l'évolution des prix de quelques produits spécifiques, notamment les produits de grande consommation, à partir desquels ils évaluent l'évolution générale des prix (Hebel, Fauconnier, & David, 2005). Des **comparaisons sociales** quant au coût monétaire nécessaire pour disposer de l'ensemble de ses biens et services relatifs à "la vie" déterminent alors le niveau de cherté du coût de la vie exprimée à travers l'expression "La vie chère".

⁷ Source : Insee Première, Qualité de vie et bien-être vont souvent de pair », Janvier 2013.

Suscitant de nombreuses controverses et divers malentendus, le concept de pouvoir d'achat semble ainsi être « un concept flou pour le non-spécialiste qui renvoie plutôt au coût de la vie » (Moati & Rochefort, 2008, p. 16) c'est-à-dire le montant monétaire à concéder pour acquérir les biens et services du mode de vie standard. A la lumière des limites que présente le concept de pouvoir d'achat, cette communication propose un recentrage sur la notion de « cherté du coût de la vie ». Il est ainsi question de déterminer quels sont les standards de comparaison mobilisés par les consommateurs leur permettant de juger le niveau de cherté du coût de la vie. Dans ce cadre, il s'agit de déceler quel est l'ensemble évoqué pris en considération par les consommateurs et comment ce jugement est susceptible d'altérer le comportement d'achat des consommateurs.

2. METHODOLOGIE DE L'ETUDE EXPLORATOIRE

2.1. Choix du terrain : Ile de La Réunion

Le terrain choisi dans le cadre de cette étude est l'île de La Réunion où, dès 2009, suite à l'envolée des prix des biens de consommation courante, le débat sur la vie chère entraîne des mouvements sociaux à travers toute l'île. Suite aux revendications de 2009, malgré plusieurs mesures directes⁸ mises en place contre la vie chère, une série de manifestations éclate à nouveau fin février 2012.

Face à une situation de plus en plus oppressante pour la population, l'intervention de l'Etat apparait alors comme le dernier recours. Les Réunionnais réclament une intervention plus importante de l'Etat en matière de contrôle des prix et de la concurrence. En mars 2012, afin d'apaiser les tensions, une commission sur la formation des prix est alors mise en place par les autorités en collaboration avec l'Observatoire des Prix, des Marges et des Revenus (OPMR). Des négociations entre les acteurs de la vie économique et les consommateurs (associations de consommateurs) aboutissent alors à la constitution de la loi de régulation économique outre-mer contre la vie chère dont l'élément le plus visible est le Bouclier Qualité Prix. Les négociations aboutissent à une diminution du coût global de 108 produits (dont 46 locaux). Le coût global maximum de cet ensemble de produits est fixé à 296€, soit une diminution de -12,85% par rapport au prix global des produits de la liste avant négociation.

Conjointement, l'INSEE mène des enquêtes sur les écarts de prix entre les DOM et la métropole (en 1985, 1992, 2010 et 2015) permettant de mesurer la variation des écarts de prix au cours du temps. Une réduction du différentiel de prix entre La Réunion et La Métropole est mise en exergue, avec un différentiel de prix à La Réunion sur la structure de consommation métropolitaine⁹ de + 12,4% en 2010 contre + 15,6% en 1992. Malgré les chiffres de l'INSEE ainsi que les différents dispositifs

⁸ Les produits Cospar et les produits solidaires : des listes de produits de première nécessité ayant subi une baisse de prix.

⁹ Source : Comparaison spatiale des prix - Economie de La Réunion n° 137 - p.28-30.

déployés tant au niveau économique que politique, « la question de la cherté de la vie est au centre des préoccupations quotidiennes des Réunionnais (...) » (Hermet & Rochoux, 2014, p. 90). Les efforts fournis paraissent jusqu'ici insuffisants pour atténuer le jugement de cherté du coût de la vie au sein de la population.

2.2. Etude exploratoire : méthodes de collectes et échantillons

Cette recherche exploratoire aspire (1) à définir le concept de cherté du coût de la vie, (2) d'en déterminer les origines ainsi que (3) les éventuelles conséquences sur le comportement d'achat des consommateurs. L'objectif d'une étude exploratoire étant d'explorer un problème ou une situation afin de les éclairer davantage et de mieux les comprendre (Malhotra, Décaudin, & Bouguerra, 2004), pour ce faire, une triangulation des méthodes a été mise en place à travers trois modes de collecte de données : des entretiens semi directifs complétés par une netnographie ainsi qu'un questionnaire en sortie de supermarché. L'association de ces différentes sources a pour objectif d'assurer l'exactitude des résultats de recherche (Stake, 1995) et de permettre une appréhension plus approfondie du phénomène étudié.

1.1.1. Entretiens semi directifs exploratoires

Afin de cerner au mieux ce concept jusqu'à lors inexploré, des entretiens semi directifs ont été menés dans l'optique d'en dégager des thèmes, des points d'approche en entretien et des points d'approche sur l'objet. Ainsi, dans le cadre d'une relation interpersonnelle de 1 à 1 au domicile des consommateurs, ces derniers ont pu aborder librement les différents thèmes du guide d'entretien (Annexe A : Guide d'entretien exploratoire), l'objet de la recherche ayant été volontairement dévoilé afin de recueillir des données de « signe »¹² (Gavard-Perret, Gotteland, Haon, & Jolibert, 2012). D'une durée moyenne de 20 minutes, les entretiens ont été menés de mai à juin 2013 auprès d'un échantillon de convenance jusqu'à obtention de la saturation sémantique requise dans les études qualitatives (Gavard-Perret et al., 2012). Douze consommateurs ont ainsi été interrogés en s'assurant de la diversité des profils sociodémographiques notamment au niveau de l'âge, de la CSP et du niveau de revenu (Annexe B : Echantillon des entretiens semi directifs). Des données liées au terrain ont ainsi été récoltées afin d'être exploitées dans la suite de l'étude.

1.1.2. Netnographie

La netnographie permet l'analyse des actes de communication des membres d'une communauté virtuelle dans le but de produire une connaissance nouvelle relative à l'objet de discussion autour

¹² **Données de signe** = données collectées directement par l'expression verbale. Ces données s'opposent aux données de « symbole » qui elles sont collectées indirectement au travers, par exemple, de techniques projectives ou interprétatives

duquel gravite la communauté (Bernard, 2004a, 2004b). De façon complémentaire aux entretiens semi directifs, le recours à la netnographie permet de compléter les résultats obtenus via les entretiens semi directifs exploratoires en omettant les biais liés à la forte désirabilité sociale du sujet étudié. En effet, cette méthode a consisté en une observation non participante d'une communauté virtuelle active dans le combat contre la vie chère, composée de 255 membres, via Facebook, de novembre 2013 à janvier 2014. Plus de 153 interactions¹³ entre les membres ont pu être répertoriées et analysées. La non intervention du chercheur a été volontairement appliquée dans l'optique, d'une part, de ne pas biaiser les données par une quelconque intervention auprès des sujets (Gavard-Perret et al., 2012), d'autre part, afin de mieux percevoir la logique des consommateurs dans le cadre de ce sujet empreint d'une forte désirabilité sociale. Ainsi, ne se sachant pas observés, les participants étaient ici plus libres dans leurs conversations et dans leurs vocabulaires en comparaison aux entretiens semi directifs.

1.1.3. Questionnaire

Dans un cadre purement exploratoire, du 14 au 20 août 2014, un questionnaire en sortie de supermarché a été mené afin d'appuyer quantitativement les conclusions obtenues dans le cadre des méthodes de collectes qualitatives antérieures. Les questions (de type ouvertes ou fermées) ont été formulées à partir des différents résultats obtenus au cours des collectes précédentes. De 9h à 18h, dans le cadre d'un face à face, à la sortie d'un centre commercial, 63 consommateurs ont répondu au questionnaire.

1.1.4. Complémentarité des méthodes de collecte

L'emploi de la méthodologie de la triangulation dans cette étude, appelée aussi pluralisme méthodologique, fait intervenir l'utilisation d'une pluralité de méthodes. La fusion des méthodes quantitatives et qualitatives permet ici de disposer d'une meilleure compréhension des différentes questions qui font l'objet de l'étude. Les faiblesses de chaque méthode étant compensées par les forces des autres, l'objectif de ce pluralisme méthodologique est ainsi d'assurer une réelle union des démarches. Les objectifs et les limites des différentes méthodes employées sont résumés dans le tableau présenté en annexe D (Annexe D : Tableau récapitulatif des objectifs et limites des différentes méthodes de collecte.)

2.3. Données et traitement

L'ensemble des données qualitatives a fait l'objet d'une analyse de contenu afin de mettre à jour les systèmes de représentations véhiculés par ces discours (Gotman & Alain, 2007). Plusieurs

¹³ Une interaction = post d'un membre + des réponses

méthodes d'analyse ont été successivement utilisées pour rendre compte de l'intégralité du matériau collecté : un codage manuel des discours, et deux approches lexicales informatisées via Atlas.ti (approche verticale et horizontale). Ce travail d'analyse et de codage thématique a finalement fait apparaître les diverses origines et conséquences de cette cherté du coût de la vie du point de vue du consommateur. Quant aux données quantitatives, elles ont fait l'objet d'un tri à plat via le logiciel Sphinx.

3. PRINCIPAUX RESULTATS

3.1. Les origines du concept de cherté du coût de la vie

La première étape de cette étude exploratoire a consisté à déterminer les origines de la cherté du coût de la vie. Les résultats de l'étude montrent que les consommateurs évaluent le niveau du coût de la vie en grande partie en comparant le coût actuel de la vie à celui qu'ils ont connu dans le passé ou encore en le confrontant avec celui connu par leurs pairs auxquels ils trouvent légitime de se comparer [dans le cas réunionnais ; le coût de la vie en métropole]. Pour ce faire, d'une part, le niveau de prix actuel connu par les consommateurs est comparé au niveau de prix connu dans le passé et mémorisé par les consommateurs « Avant, avec 500, 600 francs ou té fé lé courses pou le mois, aujourd'hui fo compte 300, 400€ ! »¹⁴. Ainsi, des comparaisons dans le temps permettent aux consommateurs de juger du niveau du coût actuel de la vie. Parallèlement, des comparaisons sociales sont également réalisées à travers la confrontation du niveau de prix local avec le niveau de prix pratiqué en métropole. « On constate que les produits à La Réunion sont deux fois plus chers qu'en métropole ! » (Répondant 9). Ainsi, une comparaison entre pairs contribue également au jugement du niveau du coût de la vie. En somme, la cherté du coût de la vie semble émaner d'une privation relative c'est-à-dire d'un sentiment de mécontentement, d'injustice ou de frustration dû à des comparaisons sociales (Gosling, 2009). Les résultats font ressortir trois types de privation relative dans le cadre de la cherté du coût de la vie : (1) **la privation relative interpersonnelle** où l'individu se compare à autrui, (2) **la privation relative intergroupe** où la comparaison impliquée met en jeu le groupe d'appartenance du sujet et un autre groupe pertinent dans la situation ainsi que (3) **la privation relative intrapersonnelle** où l'individu se compare à lui-même à différents moments de sa vie. La position occupée actuellement est ainsi évaluée en la comparant à ce qu'elle était par le passé ou bien à ce que l'individu souhaiterait qu'elle soit. Ces comparaisons inter et intra personnelles permettent aux consommateurs de constituer un coût de la vie de référence qui forme alors la situation convoitée « Mi ve les mêmes prix qu'en métropole¹⁵ » (Répondant 6). Une comparaison entre ce coût de la vie de référence et le coût actuel de la vie est alors effectuée afin de juger le niveau de cherté de ce dernier. Dans le cas où le

¹⁴ **Traduction** : « Avant, avec 500, 600 francs, on faisait les courses pour le mois, aujourd'hui, il faut compter 300, 400€ ! »

¹⁵ **Traduction** : « je veux les mêmes prix qu'en métropole »

coût actuel de la vie s'avère être supérieur au coût de la vie de référence, le coût actuel de la vie est alors jugé comme cher. *La cherté de la vie serait ainsi un jugement du niveau du coût de la vie par les individus entraînant un sentiment de privation relative dû à la perception d'une situation désavantageuse en comparaison à un coût de la vie de référence.*

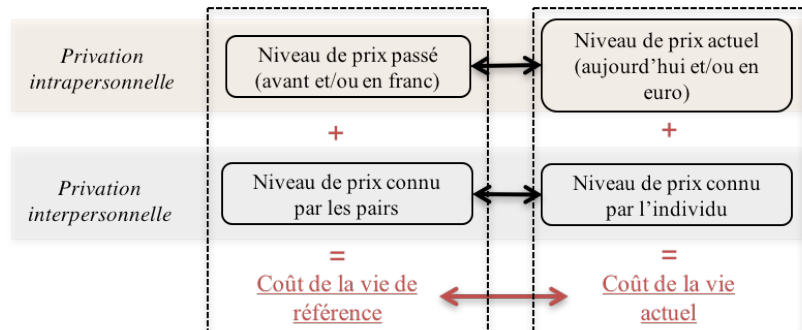


Illustration 1 : Les origines de la cherté du coût de la vie

3.2. Le concept de « cherté du coût de la vie »

Afin de définir au mieux ce concept émergent de « cherté du coût de la vie », il a également été question de déterminer l'ensemble évoqué associé au terme « la vie » dans l'esprit des consommateurs. Les résultats des entretiens et de la netnographie font apparaître un premier résultat selon lequel « la vie » dont il est question serait basée, non pas sur l'ensemble des postes de consommation contribuant au bien-être des consommateurs, mais sur quelques postes en particulier, notamment les produits de grande consommation (PGC)¹⁶. En effet, en sortie de magasin, 70% des interviewés estiment que leurs achats du jour (produits de grande consommation) sont plutôt chers ou très chers (cf. Annexe D : ensemble évoqué dans le cadre de la cherté du coût de la vie). Parmi ces produits de grande consommation perçus comme chers, les produits alimentaires représentant 56% de l'ensemble évoqué dans le cadre de la netnographie et des entretiens. L'alimentation semble ainsi correspondre au poste de dépense sur lequel les consommateurs basent leur évaluation de la cherté du coût de la vie. Afin de valider ce premier résultat une liste des différents postes de consommation a été présentée aux consommateurs dans le cadre du questionnaire afin qu'ils puissent les classer par ordre décroissant de cherté. 59 des 63 interviewés ont cité l'alimentation en 1^{er}, 2nd ou 3^{ème} position des postes de dépenses jugés comme onéreux. Parmi l'ensemble des postes de dépenses, l'« Alimentaire » arrive en pole position des postes jugés comme chers par les consommateurs. Il ressort ainsi des différents terrains que *la cherté du coût de la vie serait une évaluation agrégée du niveau des prix (cher ou pas cher) basée sur quelques postes de*

¹⁶ **Produit de grande consommation** = ensemble des produits alimentaires consommés à domicile, y. c. boissons alcoolisées, ainsi que les produits d'entretien et d'hygiène beauté. (Moati P et Ranvier M.,2007 : p.1)

consommation notamment sur les produits de grande consommation dont l'alimentaire arrive en pole position.

3.3. Les conséquences de la cherté du coût de la vie

Il a été question dans le cadre de cette étude exploratoire de déterminer dans quelle mesure l'évaluation de la cherté du coût de la vie affecte le comportement d'achat des consommateurs. Il ressort de cette étude exploratoire que le jugement de cherté du coût de la vie détermine le rapport à la consommation des individus. En effet, dans l'optique de faire face à l'état déplaisant engendré par un coût de la vie évalué comme trop cher, les consommateurs mettent en place divers mécanismes compensatoires. A la lumière des résultats de l'étude exploratoire, ces divers mécanismes compensatoires peuvent être synthétisés à travers le comportement de « déconsommation » définie par Séré de Lanauze et Siadou-Martin (2013) comme le comportement consistant à « consommer soit moins, soit moins cher, grâce à la recherche de promotions ou de bonnes affaires, au choix de produits sans marques, ou encore au recours à d'autres circuits de distribution » (Séré de Lanauze & Siadou-Martin, 2013, p. 57).

Tableau 1 : Les conséquences de la cherté du coût de la vie sur le comportement des consommateurs

| | Fréquence des occurrences | | | | | |
|---|---------------------------|--------------|----------------|-------|------|--|
| | Entretiens semi-directifs | Netnographie | Questionnaires | Total | | |
| Acheter différemment | 60 | 5 | 39 | 104 | 43% | |
| Acheter moins | 6 | 1 | 36 | 43 | 18% | |
| Acheter autre chose | 7 | 0 | 7 | 14 | 6% | |
| Ne plus acheter | 5 | 1 | 5 | 11 | 5% | |
| Influencer les autres - Etre influencé | 0 | 68 | 0 | 68 | 28% | |
| TOTAL | 78 | 75 | 87 | 240 | 100% | |

Parmi l'ensemble des réactions composant le comportement de déconsommation (Annexe F : Le comportement de déconsommation), « **acheter différemment** » est la stratégie privilégiée par les consommateurs jugeant le coût de la vie comme trop élevé. Ils sont à l'affut des meilleures offres dans les points de vente les moins chers (*acheter moins cher & acheter ailleurs moins cher ; 43% de l'ensemble des comportements déclarés*) « Je regarde par rapport aux prix dans les publicités pour savoir exactement dans quels magasins il faut aller » (Répondant 7). Parallèlement, d'autres stratégies compensatoires ont également été mises en exergue dans le cas d'une évaluation de la cherté du coût de la vie. Parmi ces stratégies, une d'entre elles consiste à réduire la quantité de biens et services achetée et/ou la fréquence de leur achat (*acheter moins ; 18% de l'ensemble des comportements déclarés*). Une autre stratégie consiste, lorsque cela s'avère être possible, à

remplacer les produits contribuant à ce niveau de cherté du coût de la vie (*acheter autre chose ; 6% de l'ensemble des comportements déclarés*) et à opter alors pour des produits basiques en remontant du désir au besoin originel allant parfois jusqu'à tenter d'améliorer, à moindres coûts, les caractéristiques des produits en question « *Le Paic citron est plus dégraissant que le liquide vaisselle mais bon si on rajoute un petit peu de crème à récurer avec, on peut largement s'en sortir !* » (Répondant 10). Dans une moindre mesure, une stratégie plus radicale a pu également être répertoriée à travers l'abandon par le consommateur des produits perçus comme chers (*ne plus acheter ; 5% de l'ensemble des comportements déclarés*) « *Si mi peu, mi acheté si mi peu pa mi lé obligé laisse tomber* »¹⁸ (Répondant 4). Concernant la réaction consistant à « influencer les autres et à être influencé » répertoriée dans le comportement de déconsommation par Séré de Lanauze & Siadou-Martin (2013), elle a été mise en exergue dans le cadre de la netnographie (*Influencer les autres & être influencé ; 28% de l'ensemble des comportements déclarés*). Influence dont l'objectif est de s'éduquer et de se convaincre les uns les autres afin de militer et de combattre cette situation de cherté du coût de la vie.

Discussion & conclusion

Cette recherche exploratoire s'intéresse au concept de « cherté du coût de la vie » tant au niveau de sa conceptualisation, de ses origines que de ses conséquences sur le comportement d'achat des consommateurs. L'originalité de cette recherche tient dans l'étude d'un concept ayant émergé de la population et non pas du concept de pouvoir d'achat étant jusqu'à lors au cœur des problématiques et dont la définition peut porter à confusion.

Une première définition de ce concept émergent ressort de ce travail exploratoire. La cherté de la vie serait un jugement du niveau du coût de la vie par les individus entraînant un sentiment de privation relative dû à la perception d'une situation désavantageuse en comparaison à un coût de la vie de référence. Ce coût de la vie de référence peut correspondre au coût de la vie d'une personne, d'un groupe de personnes auquel l'individu s'identifie (privation relative interpersonnelle ou intergroupe) et/ou au coût de la vie connu dans le passé par l'individu (privation relative intrapersonnelle). Désormais facilitées par la démocratisation d'internet et des médias ainsi que par l'accroissement des déplacements, les comparaisons avec les prix métropolitains prédominent dans le cadre de la privation interpersonnelle et intergroupe. Ainsi, au vu des écarts déclarés avec ceux pratiqués en métropole, le coût de la vie est jugé comme trop élevé pour les consommateurs réunionnais qui ressentent cela comme une injustice (Hermet & Rochoux, 2014). Quant à la privation intrapersonnelle, le recours aux prix passés comme point de référence dans le jugement des prix actuels (Garbarino & Robert, 2003; Slonim & Garbarino, 1999) s'explique par un **effet**

¹⁸ **Traduction** : « Si je peux l'acheter, je l'achète, sinon je suis obligé de laisser tomber »

d'ancrage (Slonim & Garbarino, 1999; Trevisan & Jacquet, 2015) décrivant l'influence des prix de référence passés sur le jugement du consommateurs quant à ses choix futurs. Selon Trevisan & Jacquet (2015), dans beaucoup de situations, ce que le consommateur a déjà payé dans le passé détermine sa décision, davantage que le prix à payer.

Basée sur diverses comparaisons, la cherté du coût de la vie correspond ainsi à un jugement. Défini en psychophysique comme l'appréciation, l'évaluation portée sur un stimulus ou sur un évènement (Grand Dictionnaire de La Psychologie, Larousse, 1999), tout jugement est relatif et implique une ou des références permettant ainsi la comparaison de la situation actuelle à une situation idéale. *Ainsi, la cherté du coût de la vie semble être un jugement basé sur une conceptualisation bidimensionnelle en fonction des origines du concept : la privation relative intrapersonnelle du coût de la vie émanant d'une augmentation du coût de la vie dans le temps (comparaisons temporelles) et la privation intergroupe et/ou interindividuelle émanant de comparaisons sociales du coût de la vie (Proposition 1).*

Dans le but de conceptualiser au mieux la cherté du coût de la vie, déterminer quel est l'ensemble évoqué pris en considération par les consommateurs s'avère indispensable. Les différents terrains démontrent que l'ensemble évoqué est constitué principalement des produits de grande consommation, produits ayant reculé dans la hiérarchie des priorités des ménages au profit d'autres catégories de biens et services (Moati & Ranvier, 2007). Disposant de faibles capacités de mémorisation des prix (Gabor & Granger, 1961; Walser-Luchesi, 1998), les consommateurs ont tendance à se focaliser sur le niveau des prix des achats répétitifs et quotidiens pour se forger une évaluation générale du niveau des prix. Or, une majorité de ces produits de grande consommation ont connu une augmentation de prix et s'avèrent être plus chers que les prix proposés en métropole. De ce fait, le coût de la vie actuel s'avère être supérieur au coût de la vie de référence (prix passés + prix métropoles), d'où un coût de la vie jugé comme trop cher. *Ainsi, la cherté du coût de la vie serait basée sur une évaluation agrégée du niveau des prix, évaluation orientée par un effet de halo¹⁹ et centrée sur les produits de grande consommation (Proposition 2).*

Cette première définition de la cherté du coût de la vie permet ainsi de distinguer ce concept émergent de concepts limitrophes tels que la Préoccupation du Pouvoir d'Achat (PPA) ou encore le Sentiment de Privation Financière (SPF). PPA et SPF s'avèrent être liés au concept de pouvoir d'achat tandis que la cherté du coût de la vie est directement liée à la perception de la cherté des prix par les individus. Un individu peut tout à fait évaluer le coût de la vie comme cher sans pour

¹⁹ **Effet de halo** = mis en évidence par E. Thorndike (1920), l'effet de halo est un biais de perception cognitif qui tend à globaliser une impression basée sur quelques caractéristiques non représentatives du tout. Lors de l'évaluation des hausses de prix, les consommateurs ont ainsi tendance à se focaliser sur un nombre limité de prix correspondant le plus souvent à des achats courants (Schneider, Gruman, & Coutts, 2005).

autant rencontrer une quelconque contrariété (baisse perçue, privation) vis-à-vis de sa capacité d'achat. En effet, le jugement de cherté du coût de la vie dépend, non pas du pouvoir d'achat, mais du niveau de prix de référence pris en considération par le consommateur dans le cadre des comparaisons inter et intrapersonnelles. Un réunionnais fort d'une capacité d'achat des plus confortables est susceptible d'évaluer une cherté du coût de la vie si la référence de comparaison correspond aux niveaux de prix métropolitains.

L'étude exploratoire a également permis une analyse de l'impact de la cherté du coût de la vie sur le comportement d'achat des consommateurs. Il en ressort qu'en cas de jugement de cherté du coût de la vie, les consommateurs ajustent leurs comportements d'achat. En effet, un coût de la vie jugé trop cher est susceptible de créer un sentiment d'injustice dû à l'incompréhension par le consommateur de devoir payer des produits identiques plus chers que ses pairs ou plus chers que dans le passé. Afin de réduire cette situation contrariante, les consommateurs développent divers « mécanismes de compensation » (Bertrandias & Lapeyre, 2015) afin de résorber l'injustice éprouvée. Dans le contexte actuel de crise économique et financière, des études antérieures ont révélé l'avènement de ce type de pratiques de consommation. Ainsi, une préférence pour les MDD et une fréquentation des enseignes de hard-discount ont été décelées dans le cadre d'une baisse perçue de pouvoir d'achat (Bertrandias & Lapeyre, 2015). Dans le cadre de la cherté du coût de la vie, cette étude expose le développement d'un comportement de déconsommation défini par Séré de Lanauze et Siadou-Martin (2013) comme un comportement visant à réduire de façon volontaire sa consommation. Cette réduction de la consommation peut prendre de multiples aspects tels que le transfert de la consommation de certains produits vers d'autres présentant une meilleure valeur pour le consommateur, l'arbitrage entre les différents postes de consommation ou encore la diminution des quantités consommées. Eminemment liée à l'individu et à la situation dans laquelle s'inscrit l'acte d'achat, selon Séré de Lanauze et Siadou-Martin (2013), la réduction de la consommation va s'opérer avant tout sur les produits ou attributs du produit jugés superflus. La réduction s'opère ainsi sur les produits de grande consommation qui, selon Bertrandias (2015), ne jouent plus un rôle social et statutaire dans la consommation des individus sauf durant les fêtes de fin d'année. Ainsi, au regard des effets déclarés de la cherté du coût de la vie sur le comportement d'achat des consommateurs, il semble qu'il existe une relation entre la cherté du coût de la vie et le comportement de déconsommation : *le jugement de cherté du coût de la vie influence positivement le comportement de déconsommation notamment envers les produits de grande consommation (Proposition 3).*

Cette étude présente des apports à la fois théoriques et managériaux. Sur le plan théorique, cet article vient combler une carence de travaux académiques traitant de la notion de cherté du coût de

la vie, notion émergente au sein de la population. En effet, alors que les recherches se sont jusqu'à lors intéressées au concept de pouvoir d'achat malgré les limites que ce dernier présente, la notion de « vie chère » n'a cessé de s'imposer tant sur la scène publique, économique que politique sans pour autant avoir fait l'objet d'une attention scientifique en Sciences de Gestion. Les résultats de cette étude exploratoire permettent une conceptualisation de la notion de « vie chère » du point de vue des consommateurs et en exposent d'une part les origines, d'autre part, l'existence d'un lien entre ce nouveau concept et l'avènement de nouveaux comportements d'achat. En intégrant cette notion émergente à un modèle de recherche, l'intérêt est ici de poser un cadre conceptuel à la cherté du coût de la vie tout en déterminant son impact sur le comportement d'achat des consommateurs.

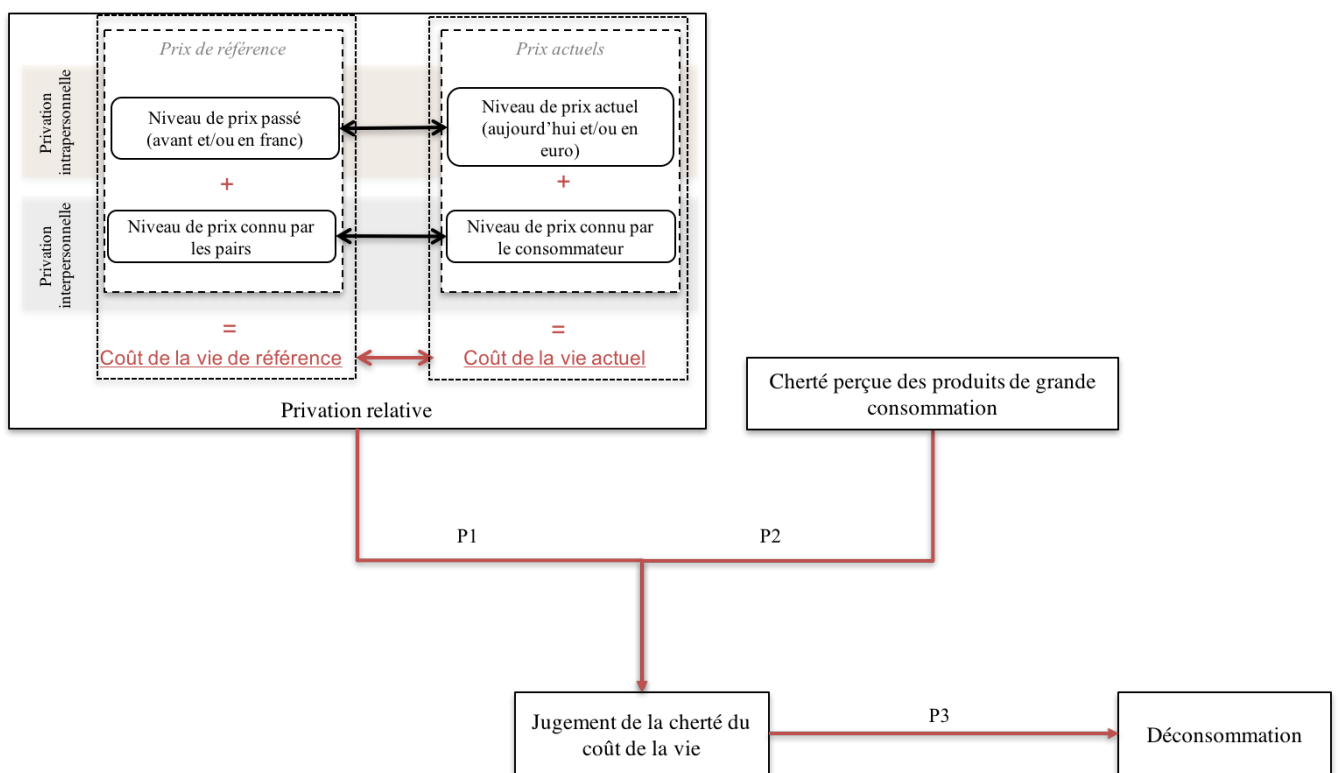


Illustration 2 : Modèle de recherche de la cherté du coût de la vie

Ce modèle s'applique à vérifier l'impact de la cherté du coût de la vie sur le comportement de déconsommation. Or, cette réduction de la consommation peut prendre de multiples aspects : acheter moins, moins cher, réduire la fréquence et/ou la quantité d'achat... A la lumière des résultats de l'étude de Bertrandias et Carricano (2014) démontrant des effets différents sur le comportement d'achat en fonction des différentes origines du sentiment de privation financière, les prochains travaux pourraient creuser l'hypothèse selon laquelle les différentes conséquences de la cherté du coût de la vie sur le comportement des consommateurs sont susceptibles de diverger en

fonction des origines de ce jugement de cherté (origine interpersonnelle ou origine intrapersonnelle).

Sur le plan managérial, les résultats de cette étude permettent d'apporter une définition à une notion couramment utilisée par l'ensemble des acteurs (consommateurs, presse, acteurs économiques et politiques) mais souffrant paradoxalement d'un manque de conceptualisation. Les résultats permettent ainsi d'alimenter la réflexion des acteurs, tant économiques que politiques, quant aux actions à mettre en place dans un contexte où le coût de la vie est jugé comme trop cher. Au vu de l'ensemble évoqué pris en considération dans le cadre de la cherté du coût de la vie, cette étude s'oriente surtout vers la grande distribution qui doit faire face à une désimplication des consommateurs envers les produits de grande consommation (Moati & Ranvier, 2007) et au développement de pratiques de déconsommation envers ces mêmes produits. Les résultats de cette étude permettent ainsi d'orienter les stratégies des entreprises tant au niveau promotionnel que communicationnel. Ceci vaut également dans le cadre des actions politiques mises en place afin de combattre la vie chère. La mise en avant des produits dont les prix sont inférieurs aux prix connus dans le passé par les consommateurs ou la mise en avant de prix inférieurs à ceux pratiqués sur le marché métropolitain peut être envisagée afin d'atténuer le jugement de cherté du coût de la vie.

La principale limite de cette recherche est liée à sa vocation exploratoire. La seconde limite réside dans une mesure des variables de comportement basée uniquement sur les déclarations des consommateurs. Les données recueillies sont ainsi soumises au risque du biais de désirabilité sociale, qui consiste de la part des consommateurs à orienter leurs réponses en fonction de ce qui leur paraît socialement acceptable, et non pas de ce qu'ils pensent. Autre limite non négligeable ; la restriction du champ d'observation empirique au territoire réunionnais. La transposition de l'ensemble des résultats de cette recherche à un contexte géographique plus large doit être faite de façon modérée. Toutefois, les conclusions qui en découlent constituent une base de réflexion et de comparaison destinées aux recherches futures dans d'autres espaces géographiques notamment à l'intérieur même du territoire français où des différences de niveaux de prix existent également puisque « les prix sont plus élevés en Ile-de-France qu'en province »²⁰. Selon une étude de l'Insee Première²¹, en mars 2015, le niveau général des prix à la consommation dans l'agglomération parisienne est supérieur de 8,8% à celui dans le reste de la métropole, hors Corse. Quant aux suites à donner à cette étude exploratoire, la constitution d'une échelle de mesure de la cherté du coût de la vie ainsi qu'une étude quantitative, tant sur le territoire réunionnais qu'en métropole, permettraient, d'une part, la vérification du modèle présenté en amont, d'autre part, d'être force de

²⁰ Source : Insee Première, « Les prix sont plus élevés en Ile-de-France qu'en province », Octobre 2008

²¹ Source : INSEE Première, En 2015, « Les prix en région parisienne dépassent de 9% ceux de la province », Avril 2016

propositions pour les entreprises de la grande distribution quant aux stratégies commerciales à développer.

BIBLIOGRAPHIE

- Aurier, P., & Zollinger, M. (2009). A la recherche du pouvoir d'achat, Introduction au numéro spéciale Marketing et pouvoir d'achat. *Décisions Marketing*, N°56, p. 5-8.
- Bernard, Y. (2004a). La netnographie : une application de l'ethnographie au cas des communautés de consommation en ligne.
- Bernard, Y. (2004b). La netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation. *Décision Marketing* n° 36, pp. 46-62.
- Bertrandias, L. (2013). *Inhibition de la dépense mais prise de risque financier : les effets paradoxaux du sentiment de privation financière* Paper presented at the 29ème Congrès de l'AFM, La Rochelle
- Bertrandias, L., & Lapeyre, A. (2009). La préoccupation du maintien du pouvoir d'achat : proposition d'un critère de segmentation. *Décisions Marketing*(N°56), pp. 11-22.
- Bertrandias, L., & Lapeyre, A. (2015). Les mécanismes de compensation mis en oeuvre par les consommateurs face à la baisse perçue de leur pouvoir d'achat. *Revue française du marketing*, N° 252, p. 23-39.
- Bertrandias, L., Lapeyre, A., & Carricano, M. (2014). *An empirical investigation of the effects of social and temporal origins of subjective financial deprivation on consumer buying decisions*. Paper presented at the 30ème Congrès International de l'AFM, Montpellier.
- Coutelle-Brillet, P., & Hamelin, J. Prix et pouvoir d'achat : synthèse des mécanismes de perception *CERMAT* (pp. p. 1-22): IAE de Tours.
- De martino, B., Kumaran, D., Holt, B., & Dolan, R. (2009). The neurobiology of reference-dependant value computation. *Journal of Neuroscience*, vol. 29(n°12), p. 3833-3842.
- Diener, E., & Biswas-Diener, R. (2002). Will money increase subjective well-being ? A literature review and guide to needed research. *Social Indicators research*, vol. 57(n°2), p. 119-169.
- Djelassi, S., Collin-Lachaud, I., & Odou, P. (2009). Crise du pouvoir d'achat : Les distributeurs face au « wise shopping ». *Décisions Marketing*, N°56, p. 37- 46
- Dupré, J., & Geradon de Vera, O. (2008). Pouvoir et vouloir d'achat. In p. Documentation Française (Ed.), *Mesurer le pouvoir d'achat, Rapport au Conseil d'Analyse Economique sous la dir. de Ph. Moati et R. Rochefort* (pp. pp. 273-298): Conseil d'Analyse Economique.
- Evrard, Y., Pras, B., & Roux, E. (2000). *Market : Etudes et recherches en Marketing*. Paris: Dunod.
- Gabor, A., & Granger, C. W. J. (1961). On the Price Consciousness of Consumers. *Applied Statistics*, 10, pp. 170-188.
- Garbarino, E., & Robert, S. (2003). Interrelationships and Distinct Effects of Internal Reference Prices on Perceived Expensiveness and Demand. *Psychology and Marketing*, Vol.3(20), p. 227-248.
- Gavard-Perret, M.-L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2012). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion*. Paris.
- Gosling, P. (2009). *Psychologie sociale. Tome 1. L'individu et le groupe*: Brial.
- Gotman, A., & Alain, B. (2007). *L'Enquête et ses méthodes : L'entretien* Coll. Paris.
- Hebel, P., Fauconnier, P., & David, M. (2005). *La nouvelle sensibilité des consommateurs aux prix*. CREDOC.
- Hermet, F., & Rochoux, J.-Y. (2014). Vie chère et pauvreté à La Réunion. *Informations sociales*(n° 186), p. 90-97.
- Karlsson, N., Gärling, T., & Selart, M. (1999). Explanations of effects of prior income changes on buying decisions. *Journal of Economic Psychology*, vol. 20(n°4), p. 449-463.

- Labbé-Pinlon, B., Lombart, C., & Louis, D. (2011). Les smart shoppers : profils et reactions de ces acheteurs « malins » face à des réductions de prix immédiates. *Management & Avenir*(N° 49), p. 62-83.
- Lambey, C. (2013). *Représentations et manifestations de la cherté : le rapport à la consommation et aux marques des étudiants*. Paper presented at the Colloque Pauvreté, Précarité et Consommation, Université Paris-Est.
- Lenglart, F. (2008). Pouvoir d'achat mesuré, pouvoir d'achat perçu : les raisons du décalage. *Regards sur l'actualité*, n°341, p.19-30.
- Malhotra, N., Décaudin, J.-M., & Bouguerra, A. (2004). *Etudes marketing avec SPSS* (Vol. 4e Edition).
- Moati, P., & Ranvier, M. (2007). *Contrainte budgétaire des ménages, segmentation des marchés et stratégies de la grande distribution*. CREDOC.
- Moati, P., & Rochefort, R. (2008). *Mesurer le pouvoir d'achat*. Conseil d'Analyse Economique.
- Schneider, F. W., Gruman, J. A., & Coutts, L. M. (2005). *Applied Social Psychology Understanding and Addressing Social and Practical Problems*: Sage.
- Séré de Lanauze, G., & Siadou-Martin, B. a. (2013). Pratiques et motivations de déconsommation, une approche par la théorie de la valeur. *Revue française de gestion*.
- Sharma, E., & Alter, L. A. (2012). Financial Deprivation Prompts Consumers to Seek Scarce Goods. *Journal of Consumer Research*, Vol. 39, p. 545-560.
- Slonim, R., & Garbarino, E. (1999). The Effect of Price History on Demand as Mediated by Perceived Price Expensiveness. *Journal of business research*, Vol. 45(1), p. 1-14.
- Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Trevisan, E., & Jacquet, F. (2015). *Psychologie des prix : le pricing comportemental*: de boeck.
- Walser-Luchesi, A. (1998). Les phénomènes perceptuels du prix. *Revue française du marketing*, 170(5), pp. 5-25.

Annexe A : Guide d'entretien exploratoire

- Lorsque vous devez faire des achats, comment choisissez-vous le lieu d'achat ?
- Dans le magasin, sur quels critères vous basez-vous avant d'acheter un produit ?
- Si vous deviez décrire le niveau des prix à La Réunion, que diriez-vous ?
- Est-ce que le niveau des prix a toujours été à ce niveau ? Avaient-ils les mêmes prix avant ?
- Depuis cette évolution des prix, avez-vous dû modifier votre façon de consommer ?
- A quels types de produits faites-vous références ? Auriez-vous des exemples ?
- Selon vous, quelles sont les causes qui expliquent ce niveau des prix ? Comment est-on arrivé à ce niveau de prix ?
- Comment pensez-vous que nous pourrions remédier à cette situation à La Réunion ?

Annexe B : échantillon des entretiens semi directifs

| | | |
|-------------|-------------|---|
| Sexe | Femme | 6 |
| | Homme | 6 |
| Age | 18 à 25 ans | 2 |
| | 26 à 35 ans | 5 |
| | 36 à 45 ans | 0 |
| | 46 à 55 ans | 5 |
| | 55 ans et + | 0 |

| | | |
|----------------------------|-------------------------------|---|
| Situation familiale | Célibataire | 6 |
| | En couple sans enfant | 2 |
| | En couple avec un enfant | 2 |
| | En couple avec 2 enfants | 2 |
| | En couple avec 3 enfants et + | 0 |
| Salaire | ≤ 599 | 4 |
| | Compris entre 600€ et 1200€ | 2 |
| | Compris entre 1201€ et 1800€ | 3 |
| | Compris entre 1801€ et 2400€ | 3 |
| | ≥ 2401€ | 0 |

Annexe C : échantillon des questionnaires

| Variables | Modalités | % |
|-------------------|--|---------------|
| Genre | Masculin | 33% |
| | Féminin | 67% |
| Age | Moins de 25 ans | 17,50% |
| | 25 - 45 ans | 31,70% |
| | 46 - 60 ans | 34,90% |
| | Plus de 46 ans | 15,90% |
| Profession | Employé | 36,50% |
| | Cadre Prof. Int. Sup | 23,80% |
| | Retraité | 12,70% |
| | Etudiant | 11,10% |
| | Inactif | 7,90% |
| | Commerçant, artisan, chef d'entreprise | 3,20% |
| | Profession intermédiaire | 1,60% |
| | Agriculteur | 1,60% |
| | Non réponse | 1,60% |

| Variables | Modalités | % |
|------------------------|-------------------------------|---------------|
| Taille du foyer | 1-2 personnes | 12,70% |
| | 3-4 personnes | 54% |
| | 5-6 personnes | 30,20% |
| | Plus de 6 personnes | 3,20% |
| Diplôme | Sans diplôme | 7,80% |
| | CAP - BEP | 17,50% |
| | BAC | 25,40% |
| | BAC +2 - BTS | 11,10% |
| | BAC + 3 - Licence | 17,50% |
| | BAC + 4 et + - Master et + | 15,90% |
| Non réponse | 4,80% | |

| | |
|-------------------|--------------|
| Echantillon total | 63 personnes |
|-------------------|--------------|

Annexe D : Tableau récapitulatif des objectifs et limites des différentes méthodes de collecte

| Méthodes | Objectifs | Limites |
|----------------------------------|---|---|
| Entretiens semi directifs | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dégager les principaux thèmes relatifs au sujet de l'étude ▪ Recueillir les réactions de l'individu face au sujet de la cherté du coût de la vie ▪ Définir la cherté du coût de la vie ainsi que ses contours (antécédents, ensemble évoqué) ▪ Récolter des données liées au terrain, réutilisables par la suite ▪ Recueillir le sens que les acteurs donnent à leur pratique : les conséquences de la cherté du coût de la vie sur leurs comportements | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Méthode basée uniquement sur du déclaratif alors que le thème de la recherche est sujet à une forte désirabilité sociale |
| Netnographie | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Observer de façon non intrusive les interactions entre les consommateurs ▪ Appuyer les données obtenues dans les entretiens semi directifs antérieures ▪ Valider les antécédents de la PCV ▪ Vérifier et compléter l'ensemble évoqué déterminé lors des entretiens semi-directifs ▪ Explorer le concept dans un contexte collectif | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Recueil de beaucoup d'informations partielles par rapport à l'objet de la recherche ▪ Identification incertaine des informateurs (membres du groupe) ▪ Analyse basée uniquement sur les actes communicationnels publiquement disponibles au sein de la communauté |
| Questionnaires | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Appuyer quantitativement les données obtenues dans les méthodes de collectes antérieures : les origines du concept, l'ensemble évoqué, les conséquences | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Échantillon non représentatif de la population |

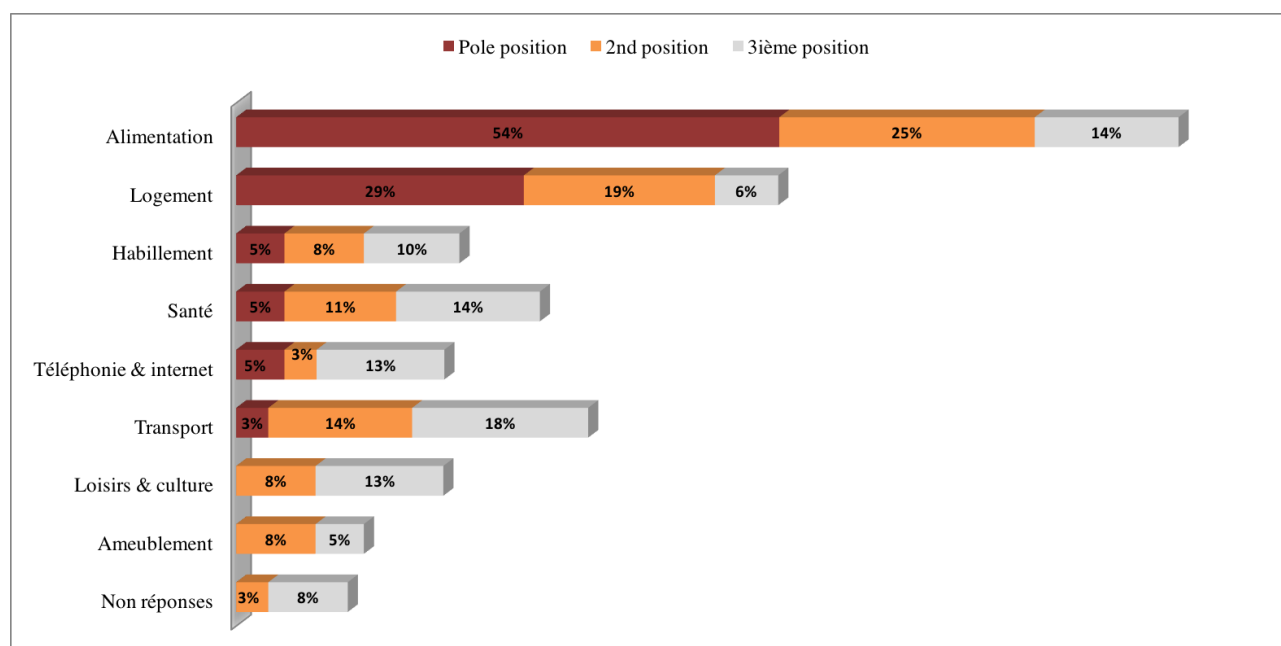
Certes, aucun objectif de représentativité, au sens statistique du terme, n'a été recherché dans le cadre de cette étude exploratoire se caractérisant par des échantillons de taille réduite. Toutefois, un effort quant aux critères de pertinence de la structure de la population étudiée a été fourni (Evrard, Pras, & Roux, 2000).

Annexe E : Ensemble évoqué de la cherté du coût de la vie : les PGC

1. Entretiens et netnographie

| Ensemble évoqué | Netnographie | Entretiens | Total | |
|---|--------------|------------|------------|----------------|
| Divers produits alimentaires (yaourts, riz, huile, viande, fruits & légumes, ...) | 34 | 34 | 63 | 56,25% |
| Voiture, essence, pièces détachées | 10 | 3 | 13 | 11,61% |
| Produits d'hygiène | 4 | 4 | 8 | 7,14% |
| Habillement | 1 | 6 | 7 | 6,25% |
| Services téléphoniques & Internet | 5 | 0 | 5 | 4,46% |
| Produits ménagers | 0 | 4 | 4 | 3,57% |
| Energies (gaz) | 3 | 1 | 4 | 3,57% |
| Logement, loyer | 1 | 2 | 3 | 2,68% |
| Bouquet TV | 2 | 0 | 2 | 1,79% |
| Billet d'avion | 1 | 1 | 2 | 1,79% |
| Total | 58 | 54 | 112 | 100,00% |

2. Questionnaire

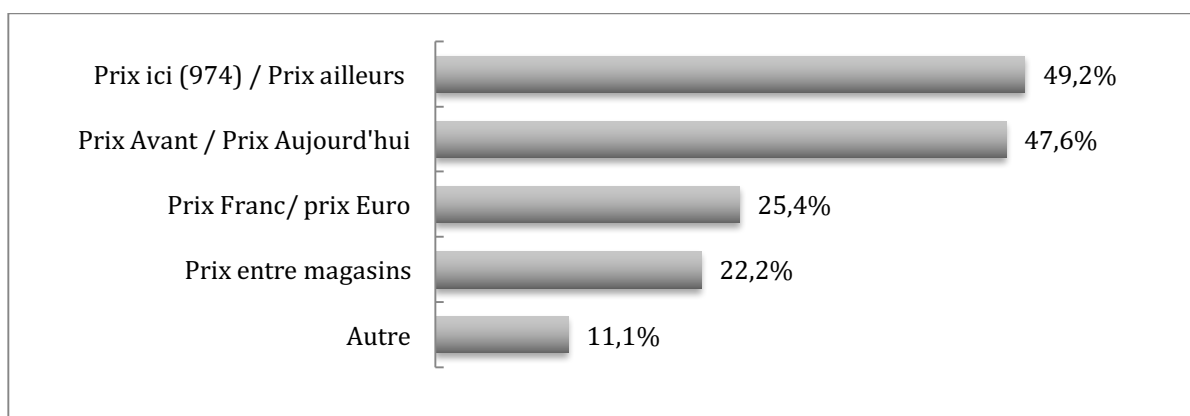


Annexe F : Les origines de la cherté du coût de la vie

1. Entretiens et netnographie

| | Origines | Netnographie | Entretiens | Total | |
|----------------------------|--|--------------|------------|-----------|-------------|
| | | | | | |
| Privation interpersonnelle | Comparaison des prix Réunion-France | 18 | 13 | 31 | 53% |
| Privation intrapersonnelle | Comparaison des prix Avant-Aujourd'hui | 2 | 11 | 13 | 22% |
| | Comparaison des prix Franc-Euro | 2 | 12 | 14 | 24% |
| Total | | 22 | 36 | 58 | 100% |

2. Questionnaire



Annexe G : Le comportement de déconsommation

1. Le comportement de déconsommation (adapté de Séré de Lanauze & Siadou-Martin, 2013)

