

Les cafés de la statistique

"La statistique éclaire-t-elle les questions de société" ?

soirée du 21 février 2006 :

Observation des prix et perception du consommateur

synthèse des débats ^[*]

Le sens commun nous fait penser que les prix courants augmentent. Souvent l'indice officiel nous paraît à cet égard largement sous-évalué. Est-ce que nous sommes spécialement sensibles à ce qui augmente plutôt qu'à ce qui baisse ? Les prix stables ou qui baissent sont-ils ceux de dépenses moins fréquentes, moins perceptibles que les dépenses quotidiennes ? Ou, ce que nous ressentons incorpore-t-il un « effet qualité » ? Même les statisticiens conscients de ces aspects ont, comme consommateurs privés, parfois la même impression.

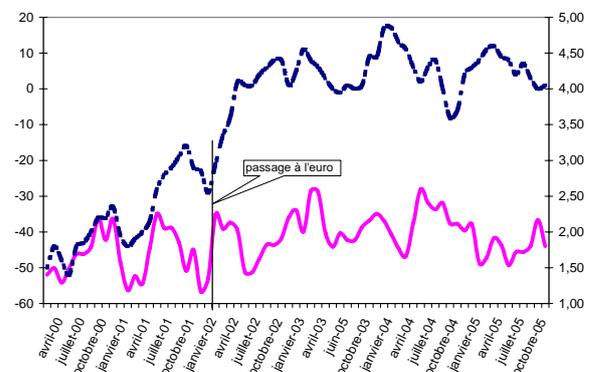
invité :

Denis Clerc,

Alternatives Economiques

exposé introductif:

Depuis 2000, notamment six mois avant le passage à l'euro (1^{er} janvier 2002), on constate un décrochage entre l'évolution des prix perçue par les consommateurs et l'indice publié par l'Insee. On observe cela à chaque changement de repère monétaire : ce n'est donc pas étonnant. Toutefois, habituellement, cet effet s'estompe au bout de quelques mois ; tandis que, cette fois, cela dure quatre ans après. Du moins, en France. Dans les divers pays de l'Union Européenne, le même écart a pu être observé, sauf pour ceux qui ne sont pas passés à l'euro (Grande Bretagne et Suède). Et, l'écart était d'autant plus grand que la conversion était plus difficile : il a été moindre en



courbe continue : hausse de l'indice des prix à la consommation sur les douze mois antérieurs (échelle de droite, en %) [source : INSEE]
courbe tirée : hausse des prix perçue par les consommateurs sur les douze mois antérieurs (calculée par différence entre ceux qui pensent que les prix ont augmenté et ceux qui pensent qu'ils sont restés stables ou ont baissé) : échelle de gauche [source : Banque centrale européenne].

[*] Pour l'exposé liminaire le présent texte est reformulé à partir des notes du secrétariat suivant le plan de l'orateur. Le contenu des échanges est structuré en quelques thèmes, sans suivre l'ordre chronologique. Par ailleurs, l'identité des intervenants n'était pas toujours connue et l'on a choisi de ne pas attribuer nominativement les propos. Au reste, ceux-ci ont été reconstitués à partir des notes du secrétariat sans reprendre leur formulation détaillée. Lorsqu'un point est évoqué sous forme d'une question : ce qui vient ensuite n'est pas la seule réponse de l'invité, mais l'ensemble des contributions des participants.

Allemagne où le rapport était de 2 tout rond. Donc, l'euro a joué pour l'apparition de ce décrochage ; mais sans doute pas pour son maintien.

Dès lors, "quel est le coupable" ? Les distributeurs, opportunistes, auraient-ils pratiqués des prix plus élevés pour les produits de grande consommation, entraînant chez les consommateurs une perception reposant sur ces seuls achats mais attribuée aux prix en général ? Ou bien, est-ce l'indice qui est en cause ?

1. L'effet de l'euro ?

Si l'on isole la grande distribution (l'Insee calcule dorénavant un indice pour ce type de commerce¹), les distributeurs – notamment les grandes enseignes, tandis que c'était moins le cas pour les maxi-discomptes semblent bien avoir profité de l'euro : cet indice a décroché sur l'année 2002, mais cela a cessé en 2003.

Les consommateurs forment leurs repères à partir d'un nombre limité d'articles, sur les achats courants, notamment alimentaires, carburants, etc., qui ont augmenté un peu plus que la moyenne. Les consommateurs auraient pensé que c'était la faute à l'euro. Dans les quelques exemples fournis pour cette soirée², deux seulement sur une douzaine (beurre et bière) ont, entre décembre 1998 et décembre 2005, progressé de moins que les 13 % de l'ensemble.

Enfin, avec le temps, les comportements changent et les achats se portent sur de nouveaux biens : par exemple alimentaires, vêtements à marque, produits de beauté. Or, ceux-ci ont parfois augmenté beaucoup. Que l'euro en ait été l'occasion ou pas, ceci amène à la seconde question.

2. Le "couple infernal" producteurs-distributeurs ?

Les distributeurs qui vendent des produits de marque (donc pas les maxi-discomptes) – principalement alimentaire, hygiène et beauté et vêtements, qui sont les trois principaux postes de la grande distribution – ont subi, contraints et forcés, l'augmentation imposée par les producteurs. Ils se sont défendus en invoquant la loi Galland. Celle-ci en effet interdit la vente à perte. Or, quel est le prix d'achat considéré ici ? C'est le prix facturé, augmenté du coût de transport éventuel. Mais, ces prix ne tiennent pas compte des remises ultérieures. Obligés de vendre au moins au prix d'achat ainsi défini, les distributeurs encaissent une "marge arrière". Celle-ci comprend, pour un tiers, les remises pour quantités vendues et, pour deux-tiers, la participation des producteurs à la politique marketing des distributeurs. L'application de la loi Galland empêche que cette marge arrière puisse être déduite, en tout ou en partie, du prix d'achat. Pour pousser les produits à marque, à l'encontre des produits sans marque, moins chers, les fournisseurs développent les politiques de promotion, qui majorent d'autant leurs prix de vente.

On avait ainsi une rente de situation induite par une disposition légale. La loi a été modifiée à compter de janvier 2006. Auparavant, déjà, lorsqu'il avait été brièvement ministre de l'économie et des finances, N. Sarkozy avait convoqué distributeurs et fabricants pour leur imposer une baisse de 5 % en 2004 et 2005. En fait, on n'a pas atteint ces 5 %, mais, selon les distributeurs, de 2,5 à 4 %. (Chiffres fournis par le journal professionnel LSA et repris par Michel-Edouard Leclerc dans une interview.) Cette intervention ministérielle, contraire aux règles de l'économie de marché, a donc eu un effet, mais un effet temporaire. La modification de la loi Galland vise à le prolonger, en empêchant les fournisseurs de majorer leurs prix ; et, de voir du même coup les produits sans

¹ L'assimilation entre grande distribution et produits de grande consommation n'est qu'en partie justifiée, dans la mesure où une partie de ceux-ci sont achetés dans le petit commerce et les marchés.

² voir annexes au présent compte rendu.

marque, comme les marques de distributeur, l'emporter, du fait qu'ils supportent beaucoup moins de frais de marketing. Par exemple, on estime que le prix d'un pack de bière de marque vendu par Carrefour comprend 30 % de coût de marketing : Carrefour peut vendre son propre pack de bière, commandé par lui à un fabricant, 20 % moins cher et faire néanmoins une marge supplémentaire de 5 %.

Mais il y a aussi ce que les professionnels de la distribution appellent "l'inflation masquée". Ainsi, LSA a suivi la rotation des produits sur les rayons : en une année, 18 % des produits mis sur les rayons changent. Soit ils disparaissent au profit d'un autre produit, soit ils sont modifiés pour présenter un "plus-produit". On invoque des qualités parfois réelles, mais qui sont souvent très ténues, voire inexistantes : emballage rénové, changement de dénomination, changements de contenu, de contenant, de composition, etc. Cela pose le problème de l'effet-qualité, que l'on reverra tout à l'heure. Dans la mesure où ce n'est plus officiellement le même produit, l'augmentation de prix ne se voit pas dans l'indice et constitue donc une inflation masquée. En 2004, l'inflation masquée aurait représenté (selon LSA) plus de 10 % de hausse pour les produits de marque, contre 2,5 % pour les produits de non-marque. Mais, en 2005, au moment où entrait en vigueur la "baisse Sarkozy", c'est l'inverse ! Les producteurs de marques ont moins renouvelé leurs emballages, tandis que les produits sans marque auraient connu une inflation masquée de 8 %. Les maxi-discomptes, jouant sur l'image restée très forte de produits peu chers, en ont profité pour augmenter fortement leurs prix.

Au total, ces phénomènes, qui n'interfèrent que partiellement avec l'euro, ont un impact sans doute sur la perception des consommateurs. Mais tout cela est assez discutable.

3. Alors : l'indice ?

Le consommateur a pu prendre la partie pour le tout. Il aurait étendu à l'ensemble ce qu'il constatait pour les achats les plus courants : alimentaire et produits de marque dont il vient d'être question, carburants, loyers. Ces prix ont crû plus que les autres : on a eu le sentiment que les prix montaient plus que l'indice. Or, alimentaire et hygiène, ne représentent que 18 % du total des dépenses.

L'effet-qualité : Lorsque la qualité d'un produit s'améliore, l'Insee défalque cette amélioration de l'évolution du prix : l'indice mesure la variation des prix *à qualité constante*. L'Insee estime à environ 0,3 % par an cet effet : s'il ne le prenait pas en compte, l'indice aurait crû de 15 %, depuis 1999, au lieu de 13 %. Sur plusieurs années, cela finit par faire une différence, mais instantanément ce n'est guère sensible. Il faut cependant noter que cette estimation de 0,3% par an ne porte que sur les remplacements de produits intervenus au cours d'une année : la liste des produits est arrêtée en décembre n-1, certains de ces produits disparaissent au cours de l'année n et sont remplacés par des produits de qualité différente, l'INSEE estime l'effet-qualité associé à 0,3%. Mais cette estimation n'intègre pas l'effet des changements opérés dans la liste d'une année sur l'autre, notamment pour tenir compte des nouveautés techniques. Dès lors, dans la hausse de prix constatée, comment faire la distinction entre l'effet qualité (qui n'est pas comptabilisé comme hausse de prix) et l'effet prix ?

Le problème est très général, et le dilemme est mieux compris à l'aide d'un exemple. Exemple : *Alternatives Economiques*, à son lancement était vendu 0,76 € et comprenait 20 pages. Aujourd'hui, il en comporte 108 (dont 8 de publicité, soit 100 pages rédactionnelles) et est vendu 3,90 €. Le prix et le nombre de pages ont ainsi été tous deux multipliés par 5. Est-ce que les 80 pages supplémentaires sont uniquement de l'effet-qualité ? Auquel cas, le prix "à qualité constante" n'a pas changé. Mais l'acheteur ne peut pas arracher les 20 pages qui l'intéressent et ne payer que le

cinquième du prix ! La deuxième interprétation, tout à fait possible, est de considérer la hausse du prix comme de l'inflation masquée. Comme disent les économistes : a-t-on là une augmentation de "prix" ou, de "volume" ? Il y a là un vrai problème, qui ne peut être traité simplement dans une discussion sur "l'indice hédonique".

Les dépenses contraintes. Selon Michel-Edouard Leclerc dans une récente interview, 40 % des dépenses seraient "pré-dépensées" : abonnements, loyers, remboursements d'emprunts, etc. Les ménages ne disposent alors que d'un "reste-à-vivre". Il y a là aussi un vrai problème. On peut considérer, comme en comptabilité nationale, que les remboursements d'emprunts sont une constitution de patrimoine ; mais pour le reste, on peut se poser des questions.

Une étude du Credoc met en lumière deux phénomènes :

1/ La perception des prix est perturbée par la multiplication des offres forfaitaires (forfaits téléphoniques, ...). A partir du moment où les internautes ont pris l'habitude de télécharger de la musique gratuite, ils ne voient pas pourquoi ils paieraient et toute musique payante est trop chère à leurs yeux. De même celui qui a utilisé les compagnies aériennes ou de location de voiture à bas coût ne comprend pas pourquoi *Air-France* pratique des prix triples ou quadruples. La différence de qualité ne justifie pas la différence de prix. Donc, il y a toute une perception qui est en train de se modifier. Toutes ces politiques commerciales arrivent à couper le lien entre le produit, la quantité et le prix.

2/ Les prix des services sont mal captés par l'Insee. Par exemple, les services à domicile pour les personnes âgées coûtent extrêmement cher. L'APA ne couvre pas le coût. Ce type de dépenses, qui sont des dépenses contraintes, est extrêmement bénéfique pour la collectivité : cela permet d'économiser d'autres dépenses bien plus onéreuses, telles que l'hospitalisation ou les maisons de retraite. Ces services à la personne sont très mal mesurés par l'indice des prix. C'est peut-être là une piste à creuser.

Conclusion : Aucune des explications ci-dessus n'est suffisante. L'indice des prix ne joue-t-il pas le rôle de bouc émissaire ? Ce qui serait en cause, depuis quelques années, serait l'évolution du pouvoir d'achat. Sur les deux dernières années, le revenu disponible des ménages a progressé de 0,4 % en 2003 et de 1,4 % en 2004, en pouvoir d'achat : mais si l'on compte que le nombre de ménages progresse, bon an mal an, de 0,9 %, cela signifie que le pouvoir d'achat moyen par ménage a reculé en 2003 et quasi-stagné en 2004. (Il faudrait raisonner en unités de consommation, car la taille des ménages diminue.) Cela change complètement par rapport aux années antérieures : 3,2 % en 1999, 3,4 en 2000 de même qu'en 2001 et 3,6 en 2002. C'est à dire largement plus de 3 % ; et, brusquement, on tombe entre 0 et 1 %³. Et encore : il s'agit là de moyennes : il doit donc y avoir eu sensible dégradation pour une partie de la population.. (Chaque année, 20 % des salariés connaissent une interruption d'emploi et de salaire, parfois mais pas toujours compensée par des allocations.) L'insécurité accrue de l'emploi s'est traduite par une baisse de pouvoir d'achat appréciable pour une fraction non négligeable : "on n'y arrive plus !" et, comme il est difficile de raisonner en termes de pouvoir d'achat, ceci est formulé en prix. Et ce serait l'Insee qui joue le rôle de fusible, pour éviter d'avoir à mettre en cause les politiques salariales et les formes d'emploi.⁴

³ Il faudrait cependant regarder si les régressions du pouvoir d'achat dans des périodes antérieures s'étaient également accompagnées d'une altération de la perception des prix.

⁴ On a pourtant bien l'impression que les acteurs sociaux ne se font pas faute de les mettre en cause ...

Débat :

1. Une comparaison licite ?

L'objet de la soirée était l'écart entre l'évolution des prix mesurée par l'indice et la perception qu'en ont les consommateurs. L'illustre le graphique donné en introduction. Mais, les participants soulignent qu'on superpose ici deux indicateurs sans commune mesure. L'un est une moyenne calculée à partir de prix observés ; les pourcentages donnés expriment la variation dans le temps. L'autre est la différence, à chaque date d'enquête entre le nombre de personnes qui pensent que les prix ont beaucoup monté et le nombre de celles qui pensent qu'ils n'ont que peu monté. Mettre ces deux séries sur un même graphique est abusif : il suffirait de caler les deux échelles autrement l'une par rapport à l'autre pour changer l'allure du graphique. Par exemple, si la coïncidence entre les deux courbes au moment où l'indice augmentait de 2% par an était interprétée comme signifiant que les consommateurs pensent qu'en effet les prix augmentent de 2%, une lecture hâtive du graphique suggérerait que, dans la période suivante, les consommateurs pensent qu'ils augmentent de 4% par an. Interprétation évidemment erronée.

Si ces deux indicateurs ne représentent pas des choses comparables, il faut s'interroger sur ce qu'ils veulent dire l'un et l'autre. On revient ci-après largement sur l'indice des prix. En ce qui concerne l'enquête de perception, il faut voir quelle était la question posée. Si l'on demande "pensez-vous que les prix ont beaucoup augmenté ?", que veut dire "beaucoup" ? Cette appréciation est éminemment variable en fonction du contexte. Lorsque les prix augmentent effectivement rapidement, "beaucoup" doit correspondre à un taux d'accroissement plus élevé que dans une période de faibles hausses : car, dans ce contexte de stabilité une hausse modérée est ressentie comme anormale alors qu'on l'aurait trouvée banale à une autre époque. De même, lorsque le pouvoir d'achat augmente rapidement, on est moins regardant si les prix montent, tandis qu'on sera plus sévère dans une période de stagnation.

Bien entendu, il faudrait voir aussi auprès de qui est faite l'enquête : est-elle représentative de toute la population ? Ou, les personnes qui répondent sont-elles le plus souvent celles qui, dans leur ménage, font les courses ?

Cependant, quoi qu'il en soit de la comparabilité de ces deux séries, le fait demeure qu'il y a eu, dans l'enquête de perception, un décrochage net et durable. (Ou du moins, le terme "décrochage" suggérant sans fondement un accord initial ensuite remis en cause, il vaut mieux dire qu'il y a eu quelque chose en 2001 qui a modifié ce que l'enquête enregistre, quoi que puisse être ce qu'elle enregistre.)

2. L'impact du passage à l'euro ?

Si un changement d'unité monétaire a un impact, celui-ci ne devrait pas se prolonger. Si les commerçants en ont profité pour forcer les prix, ceci ne se produit qu'une fois. Une fois la nouvelle unité établie, les prix éventuellement majorés, sont ce qu'ils sont. Du reste, il n'est pas certain que les arrondis se soient toujours faits vers le haut. En tout état de cause, les autres déterminants des prix interviendront ensuite (concurrence ou autre) et les échelles devraient s'ajuster. De même que devrait s'ajuster l'échelle de perception des consommateurs.

On peut penser que l'euro a joué un certain rôle, soit dans l'évolution des prix, soit dans ce que les consommateurs en ont perçu : à propos des politiques commerciales (voir plus loin) un participant estime que les commerçants ne se seraient pas aventurés à modifier leurs prix au moment même du passage à l'euro, mais auraient pris les devants d'environ neuf mois. Et, de fait, la série

d'inflation perçue commence sa dérive au cours de 2001. Argument de sens opposé, l'indice de l'Insee n'a pas enregistré de hausses particulières de prix, du moins pas dans les mêmes proportions. Les consommateurs auraient-ils été aux aguets et cru observer ce qu'ils appréhendaient ?

Une partie de la discussion porte sur la question de savoir si le changement d'unité a provoqué une perte de sensibilité. On évoque les Etats-Unis, dont l'unité est depuis longtemps justement du même ordre de grandeur : les Américains sont-ils insensibles aux cents ? (Mais ils sont habitués à leurs gros dollars, tandis que, pour nous, le gros euro est nouveau...) Il faudrait (la documentation n'était pas disponible) comparer ce qu'il en a été en Europe : entre les Allemands, pour qui le changement était faible et de surcroît commode, puisque le coefficient était de 2 tout juste, et les Italiens, pour qui le coefficient était de 300. Et, en sens inverse, les Irlandais qui, eux, ont vu la valeur de l'unité monétaire diminuer.

Dans le débat, une partie de l'assistance penche pour un consommateur dupe, durablement dupe, de l'unité monétaire. Tandis que d'autres pensent que ceci n'a pas joué beaucoup ni longtemps.

Est aussi suggéré que l'événement euro aurait déclenché un phénomène d'attention aux prix ; et, par voie de conséquence, une interrogation sur l'indice, que l'on ne soulève pas en d'autres temps. Certains même considèrent que cette contestation est maintenant derrière nous. (L'enquête de perception ne montre pour autant pas un retour aux niveaux antérieurs.) Est mentionné, au passage, que cette discussion sur l'effet de l'euro aurait moins porté sur l'évolution des prix et la signification de l'indice, que sur l'opportunité d'avoir adopté une monnaie unique.

Au total, on ne voit pas clairement en quoi a consisté l'impact de l'euro, ni sur les prix ni sur le sentiment qu'on en a. C'est probablement un événement qui a interagi avec un contexte et qui s'est trouvé interprété dans ce contexte.

3. Des différences de champ ?

Les différents types de dépenses, les diverses catégories de produits, connaissent des évolutions de prix très différentes. Ceci est bien connu et n'est pas nouveau. La fiche préparée pour cette séance en donnait des exemples (voir annexe). Or, ces différentes catégories d'achats ne sont pas perçues de la même façon par les consommateurs. Les achats courants portent plus sur des produits dont les prix augmentent peu ou prou. Les biens qui incorporent le plus de progrès technologique et dont les prix baissent (audiovisuel, électroménager, informatique, ...) ne sont achetés que de loin en loin. D'une fois sur l'autre, d'une part, on n'a pas un souvenir précis de ce qu'on a payé⁵ ; d'autre part, ce que l'on achète aujourd'hui (machine à laver, voiture, ordinateur, ...) n'est pas strictement équivalent et donc n'est pas facilement comparable.

Dans ces conditions, il est naturel que les consommateurs interrogés sur l'augmentation des prix privilégient des biens qui augmentent plus que la moyenne et ceci explique en partie l'écart avec l'indice des prix, qui est une moyenne générale. Certains suggèrent que l'indice dont on fait état, notamment dans les médias, ne soit pas l'indice d'ensemble, mais ceux des catégories de biens que le public a en tête lorsqu'il pense à l'évolution des prix.

Ceci pose plus généralement la question : à quoi les gens sont-ils sensibles ? Outre la discussion sur la réaction au changement d'unité monétaire (supra) et sur les achats courants, divers participants font valoir soit que, au contraire, les personnes interrogées ont bien en tête l'ensemble

⁵ Des enquêtes ont été faites pour étudier ces phénomènes de mémoire. Elles montrent que le souvenir se déforme assez vite. On se souvient mal non seulement des prix – si on ne ressort pas la facture – mais simplement de la date de l'achat.

des prix qu'elles supportent. Soit elles ne sont sensibles qu'à des différences instantanées : entre points de vente ou, dans le même magasin, entre différents biscuits ou yaourts. Ou encore, elles observent les variations saisonnières (de fruits et légumes essentiellement), mais pas au-delà d'un horizon annuel.⁶

Outre les produits courants, ceux de la grande distribution mais aussi l'essence et le tabac, qui ont particulièrement monté, l'assistance s'est arrêtée un long moment sur l'immobilier. Le prix des logements a connu une très forte augmentation depuis quelques années. Ce type d'achat n'est pas pris en compte par l'indice des prix : en effet, il ne s'agit pas d'un achat de consommation, mais d'une constitution de patrimoine. Cette différence de nature économique (et juridique) justifie un traitement à part. Mais cela conduit à deux remarques :

* même si l'on n'a pas soi-même acquis un logement récemment, il est notoire que ces prix ont beaucoup monté et cela peut être pris en compte quand on répond à la question générale "les prix ont-ils monté ?" ;

* même si l'on ne s'appauvrit pas en faisant un tel achat, reste qu'il faut bien le financer et cela contribue à la difficulté d'équilibrer son budget. Ce qui renvoie à la question du pouvoir d'achat évoquée par ailleurs (voir plus loin).

En revanche, les loyers et l'entretien du logement sont bien dans l'indice. L'Insee fait valoir qu'il procède ici à une enquête trimestrielle où les loyers effectivement payés sont observés. Certains participants se demandent néanmoins si l'on suit ainsi uniquement l'évolution des loyers telle qu'elle a lieu en cours de bail (notamment, indexée sur l'indice du coût de la construction, calculé par ailleurs⁷) et non pas la variation "de relocation", lors d'un renouvellement de bail, en principe tous les trois ans, ou, a fortiori, lorsqu'on change de logement et donc de bailleur.

Une critique parfois faite est que l'indice normal (voulant dire celui dont on parle quand on dit "l'indice") n'accorde pas un poids convenable aux loyers : dès lors que la moitié des ménages sont propriétaires, la pondération retenue n'est que la moitié de ce que représentent les loyers pour les locataires. Est précisé ici que l'Insee publie aussi un indice répondant à cette objection : on suppose pour ce calcul, que les propriétaires du logement qu'ils occupent se versent à eux-mêmes un loyer (dit "loyer fictif"). Mais sans doute ces loyers fictifs, alignés sur les loyers effectifs payés par les locataires, ne reprennent pas totalement la charge d'acquisition que l'on évoque ci-dessus. Plusieurs pensent qu'il faudrait que l'indice des prix prenne en compte l'effort financier d'acquisition (achat ou remboursement d'emprunt).

4. L'effet-qualité et le renouvellement des produits ?

Au fil du temps, certains produits sont remplacés par d'autres, souvent plus chers, mais présentant des qualités supérieures (fonctionnalités, esthétique, durabilité, sécurité, ...) Si la différence de prix

⁶ Si cela était, la question sur l'augmentation des prix n'aurait pas de sens. Ce qu'alors les enquêtés répondent, puisqu'ils répondent, reviendrait à exprimer en variation une sensibilité au niveau absolu. Ce phénomène n'a pas été évoqué durant la soirée ; il a été souvent observé. Par exemple, dans un autre domaine, ceux qui disent que l'insécurité s'accroît sont aussi ceux qui éprouvent le plus un sentiment d'insécurité.

⁷ Un participant relève qu'un des éléments de l'indice du coût de la construction est l'indice des prix à la consommation. Si celui-ci incorpore les loyers et que ceux-ci varient comme l'indice de la construction, il semble que "le serpent se mord la queue" § Il lui est répondu que non, car ce qui est pris pour calculer l'indice du coût de la construction, c'est la partie "hors logement et hors tabac" de l'indice des prix à la consommation.

est justifiée par cette amélioration, il n'y a pas lieu de la considérer comme une augmentation de prix. L'Insee, comme tous les instituts de statistique, calcule donc un indice "à qualité constante"⁸.

L'Insee estime que le fait de défalquer de l'indice l'amélioration de la qualité conduit à un écart d'environ 0,3 % dans l'évolution annuelle. (0,3 % sur l'indice d'ensemble, donc rien pour certains postes et sensiblement plus pour d'autres.)

Un participant relève que l'effet-qualité semble toujours jouer dans le sens d'une qualité améliorée, donc d'un indice qui monte moins que les prix apparents. Le "rapport Boskin", aux Etats-Unis, avait conclu à une surestimation de l'indice des prix car ne prenant pas suffisamment en compte l'amélioration de qualité ou de performance des bien technologiques (ordinateurs, télécommunication, ...). Un participant expose que selon lui ce rapport était télécommandé par l'équipe du président d'alors (W. Clinton) et que son application avait conduit à réviser en hausse le volume du PIB. On en concluait à un progrès de l'économie américaine supérieur à ce qu'on croyait auparavant.

Le cas de l'entretien automobile, évoqué en séance, illustre la difficulté à la fois conceptuelle et pratique. Les voitures modernes sont peut-être plus difficiles à réparer (elles exigent des équipements spéciaux) mais tombent moins souvent en panne. Le prix d'une réparation moyenne est calculé à partir des temps d'atelier, des fournitures, des forfaits-constructeur (changement des freins, ...). Mais l'indice compte le prix d'une réparation ; non pas celui d'une année d'entretien. En sens inverse, si une paire de chaussettes se perce aujourd'hui deux fois plus vite, ne faudrait-il pas corriger son prix à la hausse ?

Certes, ces variations de fréquence (de réparation ou de renouvellement), qui affectent directement le coût de la consommation, sont prises en compte par l'actualisation du poids attribué à ces produits dans l'indice. Mais, justement pas dans les prix eux-mêmes. Il apparaît ainsi que la question de l'effet-qualité est imbriquée à celle de l'évolution des pondérations, ce qui n'en facilite pas la compréhension.

D'une façon générale, il apparaît que les évolutions de qualité (liées au renouvellement des produits : voir plus ci-après) ont une importance croissante. On sait mal les apprécier dans les services, qui forment une part de plus en plus grande de la consommation ; et, même pour les biens matériels, qu'ils incorporent une évolution technologique sans précédent ou que les "plus-produits" soient illusoire, leur prise en compte semble de plus en plus problématique. Cela conduit certains à s'interroger, d'une part, sur la fiabilité des indices et, d'autre part, sur la signification d'évolutions à long terme.

Un phénomène relativement important semble être la rotation des produits, conduisant à "l'inflation masquée", dont Denis Clerc a parlé en introduction. Il n'est pas sûr que le principe de suivre, dans l'indice, des produits identifiés, permette toujours de démasquer ces hausses de prix insidieuses.

⁸ On dit aussi "à qualité d'usage constante" : en effet, on se place du côté du consommateur pour apprécier dans quelle mesure sa satisfaction est accrue. Un exemple simple – historique – le fera comprendre : dans les années 60 sont apparues des lames de rasoir dites de longue durée. Elles étaient plus chères que les lames classiques, mais les fabricants faisaient valoir qu'elles permettaient jusqu'à 15 rasages, contre un ou deux précédemment. Fallait-il diviser leur prix par 15 (ou par 7) pour avoir quelque chose de comparable ? La direction de l'Insee a fait une enquête auprès de son personnel masculin en lui fournissant des lames à expérimenter. Le résultat a été intermédiaire : les enquêtés faisaient une dizaine de rasages. On remarquera qu'à cette occasion, on changeait en fait l'objet dont le prix était observé : ce n'était plus "une lame" mais "un rasage".

5. Les politiques commerciales

Une partie de l'auditoire découvrait le phénomène des marges arrières. Cela explique des différentielles de prix, entre types de commerces, dont les effets ne sont pas constants et au demeurant moindres que ce que la perception des consommateurs dénote. Et, de toute façon, quelles que soient les raisons d'une hausse de prix, ce que l'Insee enregistre dans son indice, c'est bien ce que l'acheteur paie. On n'a donc pas là non plus l'explication du décalage.

Le renouvellement des produits peut contribuer davantage à l'impression d'une hausse plus rapide. Si un produit disparaît, on ressent le prix de celui qui s'y substitue sans prendre en compte une éventuelle amélioration de qualité. Et, même si celle-ci est repérée, elle n'est pas toujours recherchée. Par exemple, le prix des ordinateurs baisse. Mais si l'on n'a en vue que de faire du traitement de texte, on ne trouve plus l'ordinateur qui ne ferait que ce que faisait celui qu'on avait il y a cinq ans. Les anciennes versions des logiciels ne sont plus maintenues et les nouvelles sont plus gourmandes en ressources-machine. L'augmentation des capacités de mémoire est subie et n'est pas une amélioration du point de vue de l'utilisateur. Or, c'est précisément sur les produits à forte progression technique que se fait à la fois cette disparition-substitution et la plus forte correction pour un calcul à qualité constante.

Par ailleurs, est-il signalé, les prix sont de moins en moins fixés en fonction des coûts de fabrication. La part croissante des frais commerciaux dans le prix final traduit cette disjonction. Les prix seraient de plus en plus fixés en fonction de la clientèle visée. Un participant rapporte qu'une grande enseigne ne s'adresse pas avec les mêmes produits ni avec les mêmes prix aux consommateurs parisiens et à ceux de la Creuse.

Et, le développement des offres forfaitaires (étude signalée dans l'introduction de Denis Clerc) contribue aussi à disjoindre le prix de la matérialité du produit.

6. Conception et finalités de l'indice ?

Toute cette discussion sur le renouvellement des produits (qu'il résulte du progrès technique ou des stratégies commerciales) et sur la prise en compte de l'effet-qualité conduit à s'interroger sur la nature d'un indice de prix et ce à quoi il vise. Séparer l'évolution des prix de celle des quantités est essentiel pour l'analyse économique, telle en particulier qu'on la fait avec la comptabilité nationale. La question de l'effet-qualité est ici centrale. Mais, contrairement à ce qu'un participant pensait, les indices de prix n'ont pas été initialement créés pour ce besoin d'analyse. Ils sont apparus au lendemain de la Première Guerre Mondiale avec l'idée de préserver le pouvoir d'achat des ouvriers. Après un siècle de stabilité des prix, on ne savait pas encore qu'on entrerait dans une période historique de hausse plus ou moins continue des prix. La comptabilité nationale, elle, ne date que de l'après-Deuxième Guerre Mondiale.

A l'origine, les produits (de première nécessité, mais les autres aussi) ne connaissaient que peu d'évolution. Et, leur amélioration contribuait à l'accroissement des niveaux de vie. Il était donc licite d'isoler l'effet-qualité. Or, on assiste à une demande d'indicateurs qui prennent en compte le "coût de la vie" : le débat de ce soir s'en est fait l'écho. Cette notion, encore distincte de celle de hausse des prix dans les années 1950, s'y était fondue ensuite⁹. L'indice des prix à qualité cons-

⁹ La Commission Supérieure des Conventions Collectives avait proposé un "budget-type" pour, notamment indexer les salaires minimums et faire jouer l'échelle mobile des salaires. Mais, au chiffrage de ce budget-type s'était substitué le suivi d'un indice "des 179 articles". Seule une centrale syndicale avait poursuivi de son côté le chiffrage du budget-type, à partir de ses propres relevés de prix, dont l'impartialité avait par ailleurs été mise en doute. Plus tard, les

tante, suffisait pour des indexations dont le but premier était de compenser la perte de valeur de la monnaie. La discussion de maintenant et l'écart nouveau de perception dont elle témoigne ne marquent-ils pas un réveil de cette notion ?

Les interrogations sur le pouvoir d'achat¹⁰ et sa stagnation (voir la fin de l'exposé de Denis Clerc) contribuent sans doute à ce réveil.

7. Les publications ?

De quoi dispose le public ? Certains se demandent si l'opinion déclarée à l'enquête ne vient pas de ce que le public entend dire, y compris de la publication de l'enquête d'opinion elle-même ! Ainsi, celle-ci se refermerait sur elle-même... La presse fait-elle l'opinion ou la reflète-t-elle ? D'autres doutent que cela soit important et pensent que les enquêtés se prononcent à partir de leur expérience.

Quoi qu'il en soit, n'est-il pas abusif de rapporter, dans les médias, l'évolution de l'indice d'ensemble alors que la perception porterait sur certains prix seulement ? L'Insee proteste qu'il publie une grande variété d'indices (par catégories de produits, par types de commerce, etc.) et n'est pas responsable du fait que la presse ni le public ne s'en saisissent. Quelques voix expriment néanmoins que l'Institut devrait ne pas se contenter de rendre ces chiffres accessibles, mais devrait se soucier davantage qu'ils soient mieux repris.

Mais aussi, demande-t-on, pourquoi les médias n'expliquent-ils pas mieux à la fois les notions en jeu et les chiffres disponibles ? Parce qu'ils n'y comprennent rien ! affirme un participant. L'Insee leur a-t-il suffisamment expliqué ce qu'il fait ? Vers 1970, rapporte un participant, il organisait des sessions de formation-information pour les journalistes ; mais par la suite on avait expliqué que, les journalistes étant désormais pour la plupart passés par "Sciences-Po", c'était devenu inutile... Une autre critique est surtout faite à la Presse : de ne s'intéresser qu'à ce qui change, qu'à l'événementiel et, ainsi, d'être un filtre à grande distorsion. A quoi il est juste de reconnaître que tout cela n'est pas simple en soi, donc pas facile à comprendre et par conséquent à expliquer.

Mais, là aussi, ce que font respectivement les statisticiens et les journalistes ne semble pas expliquer le décrochage récent et persistant entre mesure par l'indice et perception du public.

En guise de conclusion

Au total, on n'a pas trouvé l'explication de la conviction que les consommateurs ont depuis cinq ans. Les doutes que l'on peut avoir sur l'indice n'expriment pas que les statisticiens se tromperaient dans leurs observations ni leurs calculs. Il semble y avoir, chez ceux qui analysent le problème un préjugé inverse de celui du public : l'indice officiel n'est peut-être par parfait, mais c'est ce qu'on a de mieux. D'où la tentation de ramener le problème à la question : pourquoi les consommateurs ont-ils une impression fautive ? Mais, à poser les choses ainsi, ne passe-t-on pas à côté du problème, si celui-ci était : parle-t-on de la même chose ?

Tout ce qui a été avancé pour expliquer le phénomène ne dit pas pourquoi quelque chose est apparu entre 2000 et 2002 et se maintient depuis. Le passage à l'euro pourrait expliquer des effets transitoires, mais pas ce qu'on observe. Une conjecture serait qu'il a été le révélateur, l'élément

manœuvres gouvernementales pour figer le prix des articles suivis dans cet indice conduiront l'Insee à faire accepter à sa place, pour l'indexation du SMIG, l'indice des prix plus représentatif qu'il avait mis au point par ailleurs.

¹⁰ Vers 1970, les discussions du CLINSOPS (comité de liaison entre l'Insee et les organisations professionnelles, syndicales et sociales) avaient un moment distingué entre pouvoir d'achat du franc et pouvoir d'achat d'une personne.

déclenchant de quelque chose qui se constituait obscurément, d'une tension progressivement accumulée. D'une part, une disjonction entre le produit et le prix, due aux politiques commerciales. D'autre part, un retour au sentiment de coût de la vie, dont l'écart d'avec la notion d'évolution des prix aurait été gommé durant trente ans.

L'apparition de nouveaux biens transforme en profondeur les modes de vie. Repérer les évolutions de qualité mais aussi les évolutions de fonction des produits offerts – qu'il s'agisse de produits à forte technologie ou, à l'opposé, à fort contenu en services – est effectivement de plus en plus difficile, au point que le principe même d'une comparaison des prix dans le temps semble remis en question.

