

Comment se fait-il qu'existe un écart grandissant entre les données économiques objectives de l'inflation des prix (et des salaires !), qui demeure faible, et la perception qu'ont les Français d'une extraordinaire diminution de leur pouvoir d'achat depuis le passage à l'euro ?

Le sociologue Stéphane Beaud, dans l'ouvrage collectif qu'il a dirigé, *La France invisible* (éd. La Découverte, 2006), pointe ainsi, dans la prétendue stabilité de l'indice de l'INSEE lors du passage à l'euro, l'exemple évident du décalage entre discours officiel et réalité perçue. Ségolène Royal, quant à elle, transforme, lors du débat interne au PS du 17 octobre 2006, la question de l'indice des prix en un enjeu de « transparence » démocratique, tandis que Nicolas Sarkozy va marteler que le passage à l'euro « a masqué une réelle hausse des prix ».

En février 2007, l'INSEE a introduit un « indice des prix personnalisé » pour tenir compte des variations de plus en plus grandes du coût de la vie. Désormais, l'inflation n'est plus une notion globale mais individuelle, le consommateur « moyen » n'existe plus. Le « panier moyen » de l'INSEE ne semble plus suffisant pour rendre compte de l'écart grandissant entre consommation effective et sentiment de pouvoir d'achat. On semble ainsi rejouer, en termes d'enjeu politique, la même histoire que celle de 2002, où, dans un autre domaine, on en était venu à dissocier « insécurité réelle » et « sentiment d'insécurité » : en un certain sens, le sentiment l'emporte toujours sur les faits et il est créateur d'une réalité plus forte que tous les raisonnements fondés sur le recours à une très hypothétique « réalité objective ».

D'où ce fascinant paradoxe à venir : pour renforcer la « transparence » et faire apparaître un référentiel commun sur la question du pouvoir d'achat, il faut commencer par multiplier et croiser différents indicateurs. L'idée même d'une consommation « moyenne » qui donnerait immédiatement une représentation fiable des mécanismes économiques semble avoir totalement perdu en pertinence. On peut toujours établir des moyennes statistiques : elles rendent de moins en moins compte des perceptions – et donc des situations – individuelles, or seule la perception est réalité.

## INTRODUCTION

De fait, les données macroéconomiques ne paraissent plus rendre compte du vécu de chacun. La puissance publique et le savoir académique ne peuvent que se placer du côté des données consolidées et statistiques. Mais le sentiment, la perception, voire l'ambiance générale de l'époque, qui se construisent dans le dialogue d'individu à individu, et non dans la comparaison de moyennes, semblent laissés hors du débat économique. Alors que ces sentiments, ces perceptions, aussi ténus et insaisissables soient-ils, renforcent ou érodent puissamment ce graal de tout gouvernant ou de tout chef d'entreprise : la confiance.

Lorsque le prix des choses ne semble plus correspondre à la perception du prix des choses, c'est l'ensemble de la lisibilité de la société qui est mise en cause. Dans une émission grand public, il y a quelques années, on demandait aux participants de définir le « juste prix ». Celui qui s'en approchait au plus près gagnait le produit dont il avait donné le coût. Il y a fort à parier que cet exercice, aussi simple qu'un jeu d'enfants pour adultes, deviendra dans un avenir proche de plus en plus complexe. C'est la compréhension de cette complexité croissante qui nous intéresse ici.

Beaucoup d'activités humaines échappent au prix ; et même, la gratuité semble gagner en importance : Internet, communications téléphoniques illimitées,

développement de communautés échangeant des informations, des compétences et des biens sans les monétiser – troc, succès des vide-greniers, des brocantes sauvages, échanges de maisons pour les vacances, les débuts (certes encore timides) du covoiturage. On a vu dernièrement à quel point la question du *peer to peer*, de l'échange direct sur Internet de biens numériques, mettait en cause, en danger selon certains, l'ensemble des modèles économiques associés à la musique et à la vidéo. Le *peer to peer*, on pourrait le traduire par le « port à port ». Certains bateaux ne passent pas nécessairement par le port pour y décharger et y échanger leur cargaison. Le port, ce sont les intermédiaires classiques : les éditeurs, les distributeurs, voire le commerce de détail ; tous ceux qui justifient leur existence économique par un travail de sélection et de diffusion. Ou par la qualité et la notoriété de leur marque.

Car, si les phénomènes de gratuité ne sont que très marginaux dans l'ensemble de l'activité économique (combien d'utilisateurs de logiciels libres par rapport au nombre de licenciés Microsoft ?), les parts de marché du *low-cost* et du *hard discount* ont connu, dans la grande consommation, une progression spectaculaire. Les biens numériques et l'information sont actuellement en train d'être gagnés par la gratuité, tandis que les produits de grande consommation doivent, avec leurs marques emblématiques, répondre à la pression de la réduction des coûts et justifier leurs

## INTRODUCTION

prix – en inventant d'autres modèles de développement et d'autres façons d'accrocher le désir.

Inversement, le sentiment de la vie chère s'impose avec beaucoup plus de force encore que ces prémices de la gratuité. Nombre d'achats sont perçus comme des contraintes et des coûts impératifs dans le budget : tout ce qui, d'une façon ou d'une autre, s'apparente à un paiement sous forme de forfait. Dans l'immobilier, les retards de production de logements neufs pour une demande exacerbée par des taux d'intérêts très bas facilitant l'accès au crédit ont créé un effet ciseaux : d'un côté une difficulté croissante d'accès à la propriété, et de l'autre un sentiment de richesse et une forte incitation à consommer davantage chez ceux qui ont déjà un patrimoine constitué.

Pris tous ensemble, ces différents phénomènes rendent la question du prix de plus en plus énigmatique, et du coup son spectre ne cesse de s'étendre. On oscillait il y a peu encore entre sentiment de bonnes affaires ponctuelles (soldes, ristournes) et consentement à des dépenses exceptionnelles mais prévisibles par les budgets (pièce lourde de l'équipement personnel à changer, machine à laver ou voiture ; voyage ; bonne table ; cadeaux marquant les moments clés de la vie personnelle...). Dans l'essentiel de la vie courante, les prix affichés ne provoquaient pas d'étonnement particulier.

## L'ODYSSÉE DU PRIX

La tension désormais est très forte dans les représentations que nous nous faisons des prix : recherche d'une gratuité complète des échanges de la part des internautes, impression de soldes permanentes dans des pans entiers du commerce de détail (dans le low-cost alimentaire mais aussi dans l'habillement), urgence de réserver en ligne le billet d'avion ou le voyage le moins cher, incompréhension ou indignation face aux prix de l'immobilier, aliénation au crédit à la consommation ou au piège des abonnements.

# 1

## Le prix des choses

Lorsqu'on peut mettre un prix sur une chose, cela signifie qu'elle peut changer de main.

Les prix ne s'accrochent qu'à une part relativement restreinte des activités ou des sentiments humains : ils concernent tout ce qui peut s'échanger. Ils définissent les termes de l'échange : il y a une offre, une demande et, lorsqu'elles s'accordent entre elles, un prix se forme.

Beaucoup de réalités ne peuvent entrer dans ce principe. Ce souvenir d'enfance ou de famille qui s'incarne dans un objet n'a aucune signification et aucune valeur pour d'autres que moi. Mais, intimement, pour ce qui me concerne, il n'a pas de prix, il excède toute valeur précise. Inversement, l'air que chacun respire, la promenade dans la ville, la contemplation d'un paysage n'appartiennent à per-

sonne en particulier. Ils n'ont pas de prix non plus. Ce sont des biens publics. Ni le sentiment intime ni le bien public ne peuvent être transformés en objet transférable d'un propriétaire à un autre. Ils ne dessinent donc aucun marché.

En un sens, les prix ne concernent que ce qui s'échange, et tout ce qui s'échange a un prix, plus ou moins explicite. Un marché ne peut exister qu'entre ces deux pôles opposés : l'intimité privée et le bien public. Paradoxalement, pour qu'un prix se forme, il faut qu'apparaissent ces deux dimensions du privé et du public, dans une synthèse de l'une et de l'autre qu'on appelle le marché. Le marché est un espace public, accessible à tous, mais où chacun fait d'abord valoir ses intérêts spécifiques. L'acheteur et le vendeur se communiquent l'un à l'autre leur souhait intime de céder ou d'acquérir l'objet de leur discussion. Sans vitrine, pas de magasin. Et sans entrée dans le magasin, pas d'achat.

Mais ces beaux concepts, un peu trop larges, ne décrivent pas la réalité qu'est la consommation. L'idée selon laquelle le prix n'est que l'expression d'un accord entre offre et demande est toute théorique. Elle est valable à une échelle macroéconomique, lorsqu'on observe globalement tout un marché et lorsqu'on dispose de leviers d'action et de négociation permettant de faire varier le prix.

## INTRODUCTION

Dans la vie courante, nous acceptons le plus souvent les prix sans les négocier, c'est-à-dire sans chercher à accorder effectivement l'intensité de notre besoin et la qualité de ce qui nous est proposé. Soit j'achète, soit je n'achète pas. Le consommateur n'est que très rarement un négociateur. Les prix nous apparaissent comme imposés.

Si discuter les prix est davantage un jeu balisé (le marchandage passe de plus en plus souvent pour une forme de loisir) qu'un acte économique, discuter *des* prix anime une bonne part de l'énergie sociale. Et crée des repères collectifs puissants qui établissent toute une hiérarchie de valeurs.

Les prix ont en quelque sorte une vie propre, indépendamment même de la transaction qu'ils valident. Nous percevons les prix non comme le résultat d'un accord entre cette offre et cette demande, mais comme une donnée objective que nous ne pensons pas même pouvoir modifier. Mais, dans tous les cas, nous comparons, nous nous représentons les prix. Nous les réfléchissons, nous mettons un prix sur les choses de la même façon que nous cherchons à mettre un nom sur un visage.

Que les prix ne puissent pas être réduits à la seule transaction entre un acheteur et un vendeur, mais qu'il y ait partout des représentations des prix, des discussions sur les prix, voilà bien une évidence qu'il faut considérer sérieusement. Parce que les représen-

## L'ODYSSÉE DU PRIX

tations que nous nous faisons des prix sont en pleine mutation et finissent par avoir un effet sur les prix eux-mêmes, et sur l'ensemble de l'économie. Pas plus que la confiance, le sentiment d'une justesse des prix ne se décrète, mais, comme la confiance, ce sentiment est un moteur essentiel de croissance et de consommation.

Si certaines personnes ont l'oreille musicale, il existe également une sorte de sens commun du prix des choses. Qui implique une forme particulièrement aiguë d'intelligence concrète, de capacité de mesurer l'adéquation entre le prix affiché et la place du bien dans la hiérarchie des valeurs de l'époque. Il s'agit d'un jugement intuitif plus que d'un raisonnement construit, puisque cette hiérarchie, nous ne l'avons jamais entièrement en tête ; elle est ressentie plutôt qu'argumentée. Nous sommes plus affectifs que rationnels devant le kilo de cerises à 10 euros, que nous considérons, tour à tour, comme un scandale ou comme un raffinement.

## 2

### Le grand dérèglement

Les prix s'adressent plus au consommateur moyen, que nous contribuons tous à former imperceptiblement par nos dizaines de transactions quotidiennes, qu'à notre personnalité singulière.

Les consommateurs moyens comme la ménagère de moins de cinquante ans, le bobo, le *trend setter*, le jeune adulte ou le senior jouisseur existent très concrètement : ils sont plus ou moins sensibles aux marques, sont plutôt épargnants ou plutôt dépensiers, passent leurs vacances à tel endroit, valorisent plutôt telle activité que telle autre... Mais, en même temps, ils n'existent pas – et ils existent même de moins en moins : ce bestiaire sociologique qui permet au marketing d'imaginer le langage de ses différentes « cibles » n'est qu'une pure construction statistique.

On voudrait s'adresser ici à la personnalité singulière du consommateur que nous sommes tous et comprendre ses comportements, son vécu propre, ses modalités d'action et de réaction face aux prix.

De simple acheteur sans capacité d'influer sur le prix des choses, le consommateur est en train de devenir son propre média. Il se représente les prix plus qu'il ne les subit. Il décode les structures de coûts et de marges des produits. Il ne prend plus le produit comme un tout « à prendre ou à laisser », mais fait la part entre l'essentiel et l'accessoire. Sa vulnérabilité aux conseils et aux incitations extérieures, perçues avec méfiance, est de moins en moins forte.

Il compose et combine son propre comportement face aux biens. Il implique de plus en plus l'ensemble de sa personnalité dans le moindre acte d'achat. À tel point que le mot même de « consommateur » retrouve le sens de sa pureté étymologique : consommer, *consumare*, c'est « faire la somme ». C'est aussi réaliser la *consumptio*, l'« accomplissement ». Qu'il y ait une action propre du consommateur – « consomm'acteur », disent aujourd'hui les professionnels du marketing – signifie que son comportement ne peut être réduit à son acceptation de payer un prix. De payeur passif, il devient acteur expressif. Il ne valide pas seulement son achat, le travail du producteur. Il

## INTRODUCTION

accomplit véritablement le produit. Il l'achève, il le termine réellement.

Ce qui est très loin d'être une évidence pour la plupart des grandes marques structurant encore à ce jour notre imaginaire de consommation. Pour elles, se rendre attractives, c'est mettre sur le marché des produits parfaitement accomplis, qui s'imposent sur le marché, qui en imposent par leur puissance et leur présence. Alors que notre consommateur actif, interactif, se tourne de plus en plus vers des produits qui laissent une place à sa singularité, à son expression propre. Il veut pouvoir mettre sa propre empreinte, sa propre marque, signer de sa créativité personnelle le moindre de ses actes.

Il cherche un nouveau type d'adéquation entre les besoins et les prix, et impose que le prix ne dépasse pas son besoin. Un voyage redevient du transport ; l'alimentation, de la nourriture ; l'opinion, de l'information. Voilà ce que l'on observe en général dans les marchés très matures, dont les mécanismes sont parfaitement bien maîtrisés par le consommateur.

Depuis quelques années, et le phénomène a gagné en puissance dans nos vies depuis peu, les produits low-cost sont dans notre paysage. De quoi s'agit-il ? Dans un marché donné – transport aérien, alimentaire, outillage –, des producteurs ou des distributeurs mettent à la disposition du consommateur des

## L'ODYSSÉE DU PRIX

produits ou des services qui n'ont rien d'autre à proposer que leur essence.

Un marché mature est largement équipé et bénéficie d'une multitude d'offres concurrentes. Le consommateur sait où les trouver et a appris à les comparer. Et, lorsqu'il constate que les différences ne sont plus que forme, qu'elles expriment des jeux tactiques de positionnement plus que des nouveautés, il cherche à simplifier et à revenir au basique.

L'enjeu est de saisir pourquoi le low-cost est là, de comprendre les problèmes qu'il pose mais surtout la formidable dynamique économique qu'il pourrait paradoxalement imposer.

### 3

## Pour une phénoménologie du prix

Qu'un publicitaire ose s'inviter dans un débat d'ordre économique peut surprendre. Dans l'opinion courante, la publicité n'intervient qu'après coup, après la fabrication des produits, pour transformer la formulation d'un besoin en l'expression d'un désir.

Illusoire, manipulatrice, abrutissante, envahissante, tout a déjà été dit sur les méfaits réels ou supposés de la publicité. Mais, précisément, parce que la publicité n'est rien d'autre qu'une pratique de l'espace public, elle ne cherche pas à avoir de contenu ni d'essence propre : elle ne produit que des perceptions, des *phénomènes* et ne se mesure à aucun des fondamentaux requis par une analyse économique ou sociologique réputée plus sérieuse. Elle court après une audience toujours conjoncturelle, et non après une mise en lumière de structures dont la pertinence lui donnerait une vocation prédictive. Les

sciences de la société cherchent des continuités secrètes à des phénomènes apparemment disjoints. Alors que la publicité s'insère dans les interstices de ces disjonctions, les utilise, les met en scène et les recycle en autant d'expressions emblématiques.

Ainsi, pour un publicitaire, la question du prix devient intéressante, paradoxalement, à partir du moment où le prix perd en évidence, où son expression s'éloigne du sens commun. Car, dès lors, la question – le problème – du prix devient perceptible. Quand les prix sont vécus comme « naturels », quand ils ne sont perturbés par aucun écart entre leur réalité et leur perception, ils ne peuvent donner lieu à aucun discours, à aucune discussion. De même que « les gens heureux n'ont pas d'histoires », une norme économique acceptée, intériorisée par chacun ne fait pas débat et n'apparaît pas comme un problème.

Si la question du prix des choses et du pouvoir d'achat devient, de nos jours, si illisible, c'est peut-être que manque à la réflexion – y compris à la réflexion économique – une dimension qu'on pourrait qualifier de phénoménologique.

Qu'entend-on par « phénoménologie du prix » ? La prise en compte de l'ensemble des expériences de consommation au cours desquelles la question du prix en tant que telle devient perceptible. Une phénoménologie du prix s'intéresse à ces repères, à leur

## INTRODUCTION

variation et à leurs paradoxes. Elle se préoccupe plus des perceptions de chacun concernant le prix des choses que de la question de savoir si ce prix est vraiment justifié d'un point de vue économique.

Même si la Terre est ronde, elle est perçue comme plate (formule librement inspirée de Husserl). Ce qui signifie que la platitude de la Terre n'est pas une réalité à négliger !

D'où la tentative de proposer une phénoménologie du prix, afin de mieux comprendre les ressorts cachés d'une économie en pleine révolution.