Communiqué de presse - 6 juin 2016

Les conséquences de la pénurie de carburant sur l'image des distributeurs français



Les Français se ruent dans les stations-service alors que les prix à la pompe augmentent… Quelles sont les répercussions de cette pénurie de carburant pour l'image des distributeurs ? Une entreprise qui augmente ses prix, peut-elle le faire sans perdre ses clients ? La crise est-elle une opportunité pour augmenter les prix ?

Les consommateurs ne connaissent pas les prix, c'est l'idée qu'ils se font de leur hausse qui importe !

Ce n'est pas la première fois que la France est confrontée à ce type de situations. Les résultats d'une recherche universitaire menée pendant la crise de 2010 et publiée dans la revue Décision Marketing peut nous aider à comprendre la situation actuelle. En cas de forte hausse inattendue des prix de carburant, l'important n'est pas la perception de la hausse des prix par rapport aux prix passés mais l'idée que se fait le consommateur du caractère juste de cette pratique (hausse des prix de son point de vente par rapport aux concurrents et attribution de la responsabilité de cette même hausse et sa légitimité). Ainsi, **plus la hausse des prix est perçue comme légitime et plus le client compte rester fidèle à son enseigne habituelle**.

Les distributeurs doivent expliquer qu'ils subissent la crise et augmenter leurs prix

Face à une situation de pénurie, il est difficile à l'entreprise de ne pas augmenter ses prix mais elle ne doit pas le faire n'importe comment, aux risques de détériorer son image et perdre ses clients. Les managers peuvent ainsi augmenter leurs prix en suivant la tendance globale du marché en période de crise à la condition d'expliquer qu'ils la subissent et d'agir en tant qu'acteurs responsables de la société, dans l'intérêt des publics concernés. Par exemple, l'enseigne peut décider de rationner ses clients afin de pouvoir tous les servir en période de pénurie.

« *Dans le cas de la crise du carburant, les clients ont été incapables de percevoir les modifications de prix comparativement à la période précédente. Cette méconnaissance du prix amène à penser que, si le prix ne fait pas partie du positionnement de la marque,* ***l'entreprise a intérêt à augmenter ses prix en période de crise****. En effet, sans information contraire, les consommateurs penseront qu'elle a élevé ses tarifs, quelle que soit la pratique réellement mise en place. La question est donc de savoir comment gérer cette hausse de prix en reprenant les variables qui ont été identifiées comme déterminantes pour l'intention de fidélité en cas de crise*. »

Capelli, S., Ferreira, B. & Lambey-Checchin, C. (2013), "Comment faire évoluer les prix en situation de crise ? Le cas d'une pénurie de carburant", *Décisions Marketing*, 71, 3 (juillet-septembre), p77-92.

L'association française du marketing (afm), rassemble près de **700 adhérents** individuels et institutionnels : entreprises et établissements d'enseignement supérieur, écoles et universités. Sa mission consiste depuis plus de trente ans, à **stimuler, diffuser et valoriser le savoir scientifique en marketing.**

Afm – association française du marketing - c/o ESCP Europe
79 avenue de la République – 75543 Paris Cedex 11 - www.afm-marketing.org