

**Direction des Statistiques Démographiques et Sociales**

**N° F0905**

**Quel système d'information pour la  
promotion d'une consommation et d'un  
pouvoir d'achat durables ?**

Patrick MIDY

**Document de travail**



**Institut National de la Statistique et des Études Économiques**



**INSTITUT NATIONAL DE LA STATISTIQUE ET DES ÉTUDES ÉCONOMIQUES**

Série des Documents de Travail de la  
DIRECTION DES STATISTIQUES DEMOGRAPHIQUES ET SOCIALES  
Département des prix à la consommation,  
des ressources et des conditions de vie des ménages

**N° F0905**

**Quel système d'information pour la promotion d'une  
consommation et d'un pouvoir d'achat durables ?**

**Rapport sur l'acquisition de données privées par  
la statistique publique**

**Patrick MIDY**

(département des prix à la consommation,  
des ressources et des conditions de vie de ménages)

octobre 2009

Ces documents de travail ne reflètent pas la position de l'INSEE et n'engagent que leurs auteurs.  
Working papers do not reflect the position of INSEE but only their authors' views.



## **Résumé :**

*Ce rapport a pour objet d'examiner les conditions dans lesquelles l'acquisition par l'Etat et ses établissements publics, de données issues de panels privés de consommateurs ou de distributeurs, permettrait de satisfaire les attentes relatives à la mesure du pouvoir d'achat et au suivi de la consommation durable.*

*Aussi bien pour promouvoir une consommation plus durable, que pour redonner un sens plus tangible à la valeur économique du pouvoir d'achat et pour relancer un nouveau cycle de croissance fondé sur la qualité concrète des produits, notamment leur qualité environnementale - y compris leur qualité nutritionnelle et sanitaire - il apparaît nécessaire de replacer la relation entre le consommateur individuel et les propriétés concrètes des produits au cœur des mécanismes économiques et des systèmes d'information sur la consommation.*

*A cette fin il est proposé, dans le cadre du système statistique public :*

- *de mener une enquête budget des familles en continu, auprès d'un sous échantillon tiré dans un panel privé de consommateurs, à fréquence annuelle ou biennale - en commençant par une enquête pilote simultanée à la prochaine enquête BdF 2010 ;*
- *d'acquérir les données individuelles de volume et de prix, d'un panel de consommateurs, par référence de produit ;*
- *d'acquérir, au titre du suivi des prix, des données de volume et prix, à la référence, de panels de distributeurs ( produits de grande consommation et biens durables) ;*

*et dans un cadre plus large :*

- *de créer un répertoire national partagé d'identification des produits et services proposés aux consommateurs.*

## **Abstract :**

*This report investigates into the following issue.*

*According to which ways and means could acquiring data from consumer or retailer private panels improve the public statistical assessment of "purchasing power" and "sustainable consumption" ?*

*The answer is :*

*Altogether to boost a more sustainable consumer behaviour, to bring back a more tangible meaning to the economic value of "purchasing power" and to revive a long wave of economic growth based on the products actual qualities, especially regarding environment, it appears necessary to put back the relationship between the consumer and the actual characteristics of consumer goods in the heart of the economic system and information systems about consumption as well.*

*For that purpose it is suggested, to the Government statistical service :*

- *to administer, either on a yearly or a biennial basis, a family expenditure survey, to a sample drawn from a consumer private panel ;*
- *to purchase individual volume and price data, from a consumer panel, by product reference ;*
- *to purchase volume and price data, from a retailer panel, by product reference (fast moving consumer goods and durable goods)*

*and, in a broader context :*

- *to set up a national directory of shared identifiers of all products and services sold to consumers.*



# Quel système d'information pour la promotion d'une consommation et d'un pouvoir d'achat durables ?

Rapport sur l'acquisition de données privées par la statistique publique

P. Midy  
été 2009



## INTRODUCTION

La statistique publique est actuellement interpellée sur les deux sujets suivants :

- la mesure du pouvoir d'achat, telle que retracée par les chiffres officiels, serait en décalage par rapport aux perceptions des ménages.
- La politique de promotion de la consommation durable engagée par les pouvoirs publics appelle le développement rapide d'un dispositif permettant de l'appréhender statistiquement.

Les réflexions menées récemment sur ces questions se sont notamment concrétisées :

- par l'émission de deux rapports publics relatifs à la mesure du pouvoir d'achat ;
- par l'examen, par les instances de la statistique publique, de premières ébauches d'orientations et de propositions relatives à la problématique du développement durable.

Il apparaît clairement que pour répondre aux questions posées l'enquête quinquennale de l'INSEE sur les budgets des familles - qui constitue le cœur du système d'information public sur la consommation des ménages - ne sera pas suffisante.

Parmi les propositions déjà formulées figure en bonne place celle de recourir à des sources privées de données relatives aux volumes et aux prix des produits achetés par les consommateurs.

\*

\* \*

Le présent rapport a pour objet d'examiner les conditions dans lesquelles l'acquisition par l'Etat et ses établissements publics, de données issues de panels privés de consommateurs ou de distributeurs, permettrait de satisfaire les attentes relatives à la mesure du pouvoir d'achat et au suivi de la consommation durable.

Il comporte d'abord :

- une présentation et une analyse de la demande, remise en perspective à travers une reformulation synthétique ;
- une présentation de l'offre standard et des propositions plus spécifiques des sociétés privées approchées.

Est ensuite présenté un ensemble de propositions stratégiques ou opérationnelles, dont les deux suivantes méritent d'être mises en avant pour leur caractère particulièrement structurant ou novateur :

- *dans le cadre du système statistique public, mener une enquête budget des familles en continu, dans un panel privé de consommateurs, à fréquence annuelle ou biennale - en commençant par une enquête pilote simultanée à la prochaine enquête BdF 2010 ;*
- *dans un cadre plus large, créer un répertoire national partagé d'identification des produits et des services proposés aux consommateurs qui permettrait à la fois de*

- fédérer les systèmes d'information publics ou privés relatifs au développement durable et au suivi de la consommation des ménages et de leur pouvoir d'achat ;

- de promouvoir une conception de la "valeur économique" plus fondée sur la qualité des biens et services, comprise comme celle de leur impact concret sur l'environnement et sur les consommateurs eux mêmes ;

- de favoriser l'entrée de l'économie de notre pays dans un nouveau cycle long de croissance en remplaçant la relation entre le consommateur et les propriétés concrètes des produits et services au cœur des mécanismes économiques et des systèmes d'information.

## SOMMAIRE

	Page
INTRODUCTION	3
<b>I. LA DEMANDE</b>	<b>7</b>
<b><u>A. PRESENTATION DES BESOINS EXPRIMES</u></b>	<b>7</b>
<b>A.1. La mesure du pouvoir d'achat</b>	<b>7</b>
A.1.a. Le rapport Moati Rochefort	7
A.1.b. Le rapport de la commission « mesure du pouvoir d'achat des ménages »	9
<b>A.2. La promotion de la consommation durable</b>	<b>9</b>
<b>A.3. L'enquête Budget des familles</b>	<b>10</b>
<b>A.4. Les autres besoins</b>	<b>10</b>
<b><u>B. UNE MEILLEURE IDENTIFICATION, PAR LES CONSOMMATEURS, DES PRODUITS ET DE LEURS PROPRIETES CONCRETES FACILITERAIT LA PROMOTION DE LA CONSOMMATION DURABLE .</u></b>	<b>11</b>
<b><u>C. REFORMULATION SYNTHETIQUE DE LA DEMANDE</u></b>	<b>13</b>
<b>II L'OFFRE</b>	<b>15</b>
<b><u>A. L'OFFRE GENERALE DES SOCIETES PRIVEES</u></b>	<b>15</b>
<b>A.1. Les panels de consommateurs.</b>	<b>15</b>
A.1.a. La composition et la gestion des panels	15
A.1.b. Le mode de collecte des données auprès des panélistes	15
A.1.c. L'exploitation standard des données	16
A.1.d. L'indispensable recours à un fichier de produits	16
A.1.e. Les principales différences entre les deux panels existants en France	16
<b>A.2. Les panels de distributeurs.</b>	<b>17</b>
A.2.a. Le panel d'AC Nielsen	18
A.2.b. Le panel GFK	18
A.2.c. Le panel IRI	18
<b>A.3. Les questionnaires de fichiers de référence de produits.</b>	<b>18</b>
<b><u>B. LES PRESTATIONS SPECIFIQUES ENVISAGEES</u></b>	<b>19</b>
<b>B.1. Le suivi des prix</b>	<b>19</b>

B.1.a. La rationalisation de la collecte des données de l'indice des prix	19
B.1.b. L'expérimentation de calculs de prix moyens par familles de produits substituables	19
<b>B.2. La consommation durable</b>	20
B.2.a. Le suivi des produits verts ou éco labélisés	20
B.2.b. Le suivi de l'empreinte carbone	20
<b>B.3. La consommation et les budgets des ménages</b>	20
B.3.a. Acquisition périodique de données <u>individuelles</u> détaillées relatives aux achats de produits de grande consommation des membres d'un panel.	20
B.3.b. Acquisition périodique de données relatives à la grande consommation	21
B.3.c. Sous-traitance de tout ou partie de la collecte des données de l'enquête budget des familles	21
B.3.d. Enquête budget des familles en continu <u>dans un panel privé</u> existant	21

### **III. PROPOSITIONS STRATEGIQUES ET OPERATIONNELLES**

<b><u>A. ARTICULATION GENERALE</u></b>	22
<b>A.1. Propositions structurantes ou de portée générale</b>	22
<b>A.2. Propositions relatives aux propriétés physiques des produits et services</b>	24
<b>A.3. Propositions relatives au recours à des données privées</b>	24
<b>A.4. Quelles modalités de déploiement du système d'information ?</b>	25

#### **B. PRESENTATION DETAILLEE DE CHAQUE PROPOSITION**

<b>B.1. Proposition 1</b>	27
<b>B.2. Proposition 2</b>	29
<b>B.3. Propositions 3 et 4</b>	31
<b>B.4. Propositions 5 et 6</b>	33
<b>B.5. Proposition 7</b>	35

ANNEXE 1 lettre de mission	37
----------------------------	----

ANNEXE 2 liste des contributeurs	39
----------------------------------	----

# I. LA DEMANDE

## A. PRESENTATION DES BESOINS EXPRIMES

### A.1. La mesure du pouvoir d'achat

#### A.1.a. Le rapport Moati Rochefort.

Le rapport Moati Rochefort « Mesurer le pouvoir d'achat » a été écrit en 2007 pour le Conseil d'analyse économique, à un moment où, dans une conjoncture économique relativement favorable, la question du pouvoir d'achat figurait, à la suite de l'élection présidentielle, parmi les priorités de l'agenda politique et social.

Selon les auteurs, l'angoisse à l'égard du pouvoir d'achat est l' « un des signes de la crise des classes moyennes qui ébranle aujourd'hui notre société » : le pouvoir d'achat est pour nos concitoyens à la fois un sujet de préoccupation majeure et un « concept flou ».

\*

Le décalage entre les perceptions des ménages et les données officielles relatives au pouvoir d'achat résultent de biais de perception, d'effets d'agrégation et de difficultés associées à la mesure des prix.

\*

Parmi les facteurs explicatifs des biais de perception :

- la montée du désir d'achat liée à la diffusion rapide de nouveaux standards de vie. Par exemple les mises sur le marché de nouveaux appareils téléphoniques mobiles offrant des fonctionnalités attractives - même si, parfois, elles ne présentent pas une grande utilité - rendent, dans l'esprit de nombreux consommateurs, leurs anciens appareils obsolètes, soit une source de frustration dans l'attente de la satisfaction du désir d'achat du nouveau modèle, ressentie comme une insuffisance voire une baisse de pouvoir d'achat ;
- la difficulté des ménages ou des consommateurs à intégrer que la progression de la qualité des produits achetés augmente le volume de la consommation mais pas les prix, c'est à dire qu'elle n'a pas, en elle-même, d'impact sur le pouvoir d'achat ;
- la focalisation de la perception du pouvoir d'achat sur la part du revenu non pré engagée au titre de dépenses telles que les loyers ou les abonnements, c'est à dire les dépenses contraintes à court terme.

S'agissant des effets d'agrégation les auteurs observent que, d'une part, l'évolution de l'agrégat pouvoir d'achat ne rend pas compte de celle de la part moyenne revenant à chaque individu ou à chaque unité de consommation et, d'autre part, que les évolutions affectant la situation d'un individu n'ont aucune raison d'être les mêmes que celles relatives à l'agrégat. En particulier ces évolutions peuvent être différenciées selon la catégorie socio professionnelle, selon le décile de revenu par unité de consommation.

Les problèmes associés à la mesure des prix ont principalement trait à la mesure de l'effet qualité, aux modalités de prise en compte des nouveaux produits, et à la prise en compte des substitutions opérées par les ménages, à l'intérieur d'une même variété de produits, au profit de produits peut-être plus performants ou plus attractifs mais généralement plus chers.

\*

Pour mieux rendre compte du ressenti des ménages, sont proposés :

- des indicateurs complémentaires ;
- une certaine désagrégation de l'approche macroéconomique du pouvoir d'achat- qui passe par le recours à des données individuelles, notamment celles de panels privés de consommateurs ;
- la création d'indices du coût de la vie basés soit sur un indice de prix moyens - dont la construction nécessite le recours à des données de fichiers de caisse de distributeurs - soit sur une approche par coût des fonctions.

\*

Les indicateurs complémentaires relatifs au pouvoir d'achat proposés portent principalement sur le pouvoir d'achat hors dépenses contraintes, le pouvoir d'achat moyen par ménage, par unité de consommation. La mise en œuvre de ces indicateurs ne nécessite pas le recours à des données privées.

S'agissant de désagréger l'approche macroéconomique du pouvoir d'achat, est préconisée la constitution d'un dispositif permanent d'observation des revenus et des dépenses permettant un traitement individuel des données. Un tel dispositif permettrait :

- d'établir un suivi du pouvoir d'achat par PCS ou par décile de niveau de vie ou selon toute catégorie de ménage préfinie, en s'appuyant sur des indices de prix catégoriels ;
- de suivre les trajectoires individuelles ;
- éventuellement de définir de nouvelles typologies de ménages plutôt que de présumer les segmentations pertinentes, au regard de l'évolution de leur pouvoir d'achat ;
- de rendre compte de la variabilité du pouvoir d'achat individuel.

La mise en œuvre de cette démarche passe par l'acquisition de données individuelles de panels de consommateurs.

S'agissant des indices du coût de la vie, est préconisée la construction et la production effective d'un indice de prix moyens, fondé, pour chaque variété ou famille élémentaire de produits substituables, non plus sur la moyenne équi-pondérée des prix relevés telle que prise en compte pour le calcul de l'indice des prix à la consommation, mais sur la moyenne des prix pondérés par les quantités achetées pendant la période. La mise en œuvre de cette démarche passe par l'accès à des données de caisse ou fichiers de distributeurs. Est également envisagée une approche par coût des fonctions pour laquelle les auteurs recommandent, dans un premier temps une expérimentation méthodologique sur un petit nombre de fonctions telles que la mobilité automobile ou le logement.

A.1.b. Le rapport de la commission « mesure du pouvoir d'achat des ménages » présidée par Alain Quinet.

La ministre de l'économie, de l'industrie et de l'emploi, Christine Lagarde, demande l'élaboration d'indicateurs complémentaires se rapprochant davantage de la réalité vécue par les Français. Elle se réfère aux propositions formulées par MM Moati et Rochefort, reprenant en particulier, les suggestions de suivi du pouvoir d'achat hors dépenses contraintes, d'indices distinguant différentes catégories socioprofessionnelles et situations familiales, de prise en compte du coût du logement et de distinction entre locataires et propriétaires.

La commission confirme que la mesure actuelle du pouvoir d'achat est en décalage avec la perception des ménages. Les indicateurs d'inflation et de pouvoir d'achat publiés par l'Insee répondent à des objectifs d'analyse macroéconomique.

Suggérant que la statistique publique soit enrichie de nouveaux indicateurs de pouvoir d'achat destinés à mieux saisir les évolutions au sein de la société française, elle recommande en particulier la publication :

- d'indicateurs de pouvoir d'achat par unité de consommation ;
- de la décomposition de l'ensemble des éléments du revenu et de la consommation des ménages par décile de niveau de vie, catégories socioprofessionnelles, types et tailles de familles ;
- d'éléments propres à rendre compte de la diversité des évolutions individuelles de pouvoir d'achat ;
- d'un indicateur de dépenses pré engagées et d'un indicateur de revenu libéré.

Formulant le vœu que soient bien distingués parmi les usages de la statistique publique ceux ayant trait à l'analyse conjoncturelle et à la conduite des politiques macroéconomiques d'une part, ceux ayant trait à l'analyse sociale et « sociétale » d'autre part, elle préconise une politique de recherche en matière de statistique pour mieux cerner les nouvelles réalités sociologiques.

Elle encourage spécifiquement :

- « la recherche et le développement » en vue de la construction d'un indice de coût de la vie ;
- la mise en place d'un dispositif permettant le suivi des prix des produits dont la consommation est favorable à l'environnement et leur comparaison avec leurs alternatives plus polluantes ou moins économes en énergie.

Elle observe qu'une augmentation de la fréquence de l'enquête « Budget des familles » permettrait de mieux cerner les évolutions des comportements de consommation.

## **A.2. La promotion de la consommation durable**

Afin de réduire les atteintes à l'environnement résultant de leur consommation, les ménages sont incités à donner la préférence à l'achat :

- de produits « verts » - c'est à dire ayant un impact environnemental acceptable à long terme - identifiés comme tels grâce à des labels (bio, écolabels) ;
- de produits dont l'empreinte carbone, telle qu'affichée sur leur emballage, est moindre que celle de produits concurrents. Cette démarche pourra être étendue à d'autres catégories d'impacts environnementaux, tel que par exemple celui relatif à la biodiversité, dans la mesure où il aura été possible de les quantifier.

Pour faciliter et accompagner la mise en œuvre de cette politique, la statistique publique doit être en mesure de suivre :

- l'offre, les prix et la demande de produits « verts », aussi bien en évolution qu'en comparaison avec les produits standards ;
- l'empreinte carbone des consommations ;
- les différents comportements selon les catégories de ménages.

Dès lors que seraient disponibles un ou des fichiers de références des produits achetés par les ménages, comportant les informations relatives à leur empreinte carbone et aux labels, le recours à des données issues de panels de consommateurs et de fichiers de caisse de distributeurs permettrait de répondre à ces besoins.

### **A.3. L'enquête Budget des familles ;**

L'enquête « Budget des familles », menée selon une périodicité quinquennale, constitue un des principaux instruments de suivi de long terme des écarts de consommation entre ménages et groupes sociaux.

Elle ne permet ni de repérer les infléchissements récents des comportements fins des ménages, ni d'appréhender la consommation durable ni, de façon plus générale, les volumes et les prix de la consommation de produits dont le suivi viendrait à être jugé utile, de façon temporaire ou plus pérenne, en raison de certaines de leurs caractéristiques physiques.

Il s'agit d'apprécier les conditions dans lesquelles le recours à des données de panels privés de consommateurs permettrait de répondre à ces besoins tout en assurant une bonne articulation ou cohérence avec l'enquête quinquennale et ses résultats.

**A.4. Les autres besoins susceptibles d'être satisfaits** par les données de panels de consommateurs et de fichiers de caisse de distributeurs :

- Rationalisation de la collecte des données contribuant au calcul de l'indice mensuel des prix à la consommation des ménages.
- Diminution éventuelle de l'alea de sondage.
- Facilitation du suivi et de la mesure de l'effet qualité.
- Ouverture de possibilités de suivi statistique de certaines propriétés physiques des produits consommés par les ménages : aspects nutritionnels, exposition aux effets éventuels de telle substance contenue dans les produits alimentaires ou dans leur conditionnement.

Toute caractéristique physique des produits à laquelle il serait jugé utile de s'intéresser pourrait être étudiée à niveau fin, en évolution et en différenciée par catégorie de ménages. Les informations de cette nature pourraient intéresser très directement les consommateurs comme les organismes publics ou privés dont certains continuent de déplorer l'abandon par l'INSEE en 1991 de l'enquête consommation alimentaire.

## **B. UNE MEILLEURE IDENTIFICATION, PAR LES CONSOMMATEURS, DES PRODUITS ET DE LEURS PROPRIETES CONCRETES FACILITERAIT LA PROMOTION DE LA CONSOMMATION DURABLE.**

Pour privilégier les achats de produits verts - éco labélisés ou à faible empreinte carbone - les ménages comme les pouvoirs publics doivent être en situation de distinguer les produits au regard de ces deux critères.

A cet égard, l'affichage sur les produits d'indicateurs de leur impact environnemental paraît naturellement très souhaitable.

S'agissant de suivre statistiquement et d'analyser la demande de produits verts ou l'impact environnemental global de la consommation des ménages, il serait commode de disposer d'une part, de répertoires de références de produits permettant de les identifier, c'est-à-dire de les distinguer sans ambiguïté les uns des autres et d'autre part, de bases de données associant à chaque référence de produit la propriété physique étudiée, par exemple l'empreinte carbone.

Des répertoires de références existent déjà, qui sont systématiquement utilisées pour désigner les produits fournis par les fabricants aux distributeurs. C'est-à-dire qu'aujourd'hui chacun des produits proposés aux consommateurs bénéficie d'un numéro identifiant unique commun à toutes les transactions relatives à ce produit entre les fabricants et les distributeurs.

Il en va différemment dans les transactions entre distributeurs et consommateurs. Ces derniers ne peuvent distinguer les produits les uns des autres que par leur apparence physique et par les informations affichées dans les points de vente par les distributeurs ou sur les produits eux-mêmes, par les fabricants.

Ne serait-il pas souhaitable que les numéros identifiants des produits soient systématiquement accessibles au consommateur ? Pourquoi le niveau d'information des consommateurs sur les produits devrait-il être inférieur à celui des distributeurs ? Ne serait-il pas d'intérêt commun aux fabricants et aux consommateurs de partager le même système d'identification des produits ? D'autant que cette information existe déjà, sous une forme directement utilisable. Il suffirait que les identifiants individuels des produits, tels que retracés dans les codes barre, soient repris en temps réel, au fur et à mesure de la création de nouvelles références, dans une base nationale. Les fabricants ne feraient sans doute aucune difficulté pour communiquer au gestionnaire de cette base la référence de tout produit nouveau mis sur le marché, en France.

Ce **répertoire national partagé d'identification des produits** proposés aux consommateurs, librement accessible à tous, pourrait être le cœur structurant de tout système d'information sur les produits de consommation.

- En permettant à tout acteur public ou privé - association de consommateurs, société privée réunissant à des fins commerciales des informations sur les produits, tout fabricant ou distributeur soucieux de communiquer sur les produits proposés à la vente - de parler un langage commun, il contribuerait, dans l'intérêt général, au développement de systèmes d'information sur les produits, compatibles entre eux et

susceptibles de s'enrichir mutuellement. Outre les caractéristiques ou propriétés physiques des produits ces systèmes d'information pourraient comporter des informations sur leur impact environnemental y compris celui de leur production, sur leurs caractéristiques nutritionnelles.

- Il rendrait possibles tous les suivis statistiques utiles, notamment ceux relatifs à la consommation durable, dès lors que seraient recueillies les données de volume et de prix portant sur les produits achetés ou consommés et que seraient développés des systèmes d'information sur les propriétés de ces produits.
- Générateur de transparence il ouvrirait de nouvelles possibilités d'information et de responsabilisation des consommateurs.

Par exemple tout consommateur pourrait, sur les points de vente – moyennant un dispositif personnel de scannage des codes barre connecté par internet au site ad hoc de son choix- ou depuis son domicile, consulter tout fichier relatif aux produits, référencés par leur identifiant.

C'est à dire que le consommateur, moins tributaire des seules indications apportées par le distributeur et de l'apparence donnée au conditionnement des produits présentés en magasin, retrouverait la plénitude de son pouvoir d'arbitrage, moyennant le cas échéant le recours à des systèmes d'aide à la décision personnalisés prenant en compte à la fois ses propres préférences et les caractéristiques de l'ensemble des produits offerts.

Ce rétablissement de la relation essentiellement physique entre le produit et le consommateur contribuerait à une refondation progressive de la valeur économique autour des propriétés concrètes des produits consommés, c'est-à-dire de leurs qualités fondamentales<sup>1</sup>.

Le retour à une relation sans intermédiaire entre les producteurs et les consommateurs, outre qu'il conduirait à un partage de la valeur ajoutée plus équitable ou avantageux pour les deux parties, redonnerait aux consommateurs la capacité d'exercer plus effectivement leur pouvoir d'orientation de l'offre.

Il serait également très utile que les services proposés aux consommateurs, qu'il s'agisse de services téléphoniques ou télématiques, de services bancaires ou financiers, de services d'assurances, par exemple, puissent être repérés par des identifiants qui permettraient aux ménages de s'informer plus aisément, auprès de tiers indépendants choisis par eux, sur les avantages et inconvénients de propositions de contrats parfois peu transparentes et de s'affranchir du pouvoir prescripteur de commerciaux surtout soucieux de leurs commissions ou de la mise en œuvre de stratégies de commercialisation .

- De façon non accessoire un tel répertoire faciliterait également le travail des statisticiens publics dès lors que la collecte des données auprès des producteurs, des distributeurs et des consommateurs s'effectuerait selon ce cadre de références, qui est

---

<sup>1</sup> Plutôt que sur leurs images c'est sur la réalité physique ou concrète que la différenciation et la valorisation des produits et des consommateurs devrait être refondée.

d'ores et déjà celui autour duquel producteurs et distributeurs structurent leurs échanges de données.

### **C. REFORMULATION SYNTHETIQUE DE LA DEMANDE**

1. Le « pouvoir d'achat » est d'abord un agrégat de comptabilité nationale, parfaitement défini, qui joue un rôle majeur dans les analyses macroéconomiques. Sa mesure pourrait être rationalisée par la modernisation des modalités de collecte des données nécessaires au calcul de l'indice des prix à la consommation des ménages. (facilitation de l'estimation de l'effet qualité, diminution de l'alea de sondage par augmentation de la taille de l'échantillon, diminution des coûts de collecte, gestion facilitée de l'échantillon)

2. En termes macroéconomiques [ou microéconomiques] la valeur économique attribuée au pouvoir d'achat est, en théorie, conçue comme celle d'un "volume" dont l'augmentation est essentiellement et inséparablement liée à celle d'une "utilité" collective [ou individuelle].

De nos jours cette interprétation de la valeur apparaît en partie obsolète. D'une part elle ne prend pas en compte les coûts environnementaux, c'est à dire la destruction de valeur - ou la désutilité collective - qui accompagne sa propre production et sa propre consommation. D'autre part les consommateurs n'étant plus en situation de bien connaître, ex ante, les très nombreux produits qui leur sont proposés selon une offre en renouvellement rapide, la valeur économique révélée par leurs arbitrages semble, dans nos économies occidentales, s'être pour partie détachée de la réalité tangible des biens et services c'est à dire de leur utilité concrète.

L'omniprésence dans le débat public, de la question du « pouvoir d'achat », concept flou de l'entendement sociologique et politique, n'est pas favorable à la refondation de la valeur économique autour du développement durable et d'une conception plus concrète et physique de l'acte de consommation et de ses effets.

Aussi bien pour promouvoir une consommation plus durable, que pour redonner tout son sens à la valeur économique du pouvoir d'achat et pour relancer un nouveau cycle de croissance fondé sur la qualité des produits, notamment sur leur qualité environnementale, y compris leur qualité nutritionnelle et sanitaire, il apparaît nécessaire de replacer la relation entre le consommateur et les propriétés concrètes des produits au cœur des mécanismes économiques et des systèmes d'information.

3. La statistique publique a le devoir prioritaire de faire en sorte que soient régulièrement suivis les volumes et prix des produits consommés selon un niveau de détail permettant des regroupements et analyses en fonction de toute caractéristique physique jugée pertinente.

4. Les pouvoirs publics pourraient faire en sorte que soient développés des systèmes d'information permettant aux consommateurs d'accéder à toute information d'intérêt général sur les propriétés physiques des produits qui leur sont proposés.



## **II L'OFFRE <sup>2</sup>**

### **A. L'OFFRE GENERALE DES SOCIETES PRIVEES**

#### **A.1. Les panels de consommateurs.**

Deux sociétés, AC Nielsen et TNS Worldpanel, gèrent et exploitent chacune un panel de consommateurs. Les panélistes recueillent l'information relative à l'exhaustivité des biens de grande consommation achetés et amenés par eux à leur domicile : référence des produits (code barres), quantité physique, prix payé, date et lieu de l'achat.

##### A.1.a. La composition et la gestion des panels

Le turnover annuel de ces panels, qui est de l'ordre de 20 à 25 % - soit une durée de vie moyenne par individu de 4 à 5 ans - impose le recrutement permanent de nouveaux panélistes.

Les nouveaux panélistes sont choisis, dans des listes de candidats en réserve, de façon à maintenir la distribution de l'échantillon la plus proche possible d'une distribution de référence croisant plusieurs critères sociodémographiques jugés propres à en garantir la représentativité.

Les listes de candidats panélistes en réserve sont formées en deux temps. La société gestionnaire du panel achète périodiquement des listes de prospects tirés aléatoirement, selon ses prescriptions, à des organismes détenant de larges fichiers d'abonnés (par exemple des opérateurs téléphoniques ou fournisseurs d'accès internet). Ces prospects - dont le nombre peut être de plusieurs centaines de milliers - sont contactés par courrier postal ou électronique. Après qu'ils aient répondu positivement à la proposition qui leur est faite et transmis les informations sociodémographiques qui leur ont, par la suite, été demandées ils sont entrés dans la réserve de futurs panélistes.

##### A.1.b. Le mode de collecte des données auprès des panélistes

Les panélistes sont munis d'appareils permettant de scanner des codes barre, de recueillir des données numériques entrées manuellement, de transmettre par internet ou par téléphone les données mémorisées. Les code-barres des produits à poids fixe sont scannés. Le panéliste entre, à la main, le prix payé.

S'agissant de produits frais à poids variable, la saisie s'effectue à l'aide d'un cahier - dit 'code book' dans le jargon commun aux deux sociétés - comportant une liste de code barre

---

<sup>2</sup> L'intégralité des informations plus techniques et des données obtenues des sociétés approchées ainsi que toute l'information réunie dans le cadre de l'élaboration du présent rapport est disponible dans une annexe numérique déposée au secrétariat du département des prix à la consommation, des ressources et des conditions de vie des ménages

factices, chacun étant associé à un produit ou une famille de produits, désigné par sa dénomination et représenté par une image.

Le transfert et la centralisation - principalement hebdomadaire - des données ainsi recueillies s'effectuent de façon largement automatisée et peuvent même, dans le cas de transmission par ligne téléphonique, ne nécessiter aucune intervention des panélistes.

A.1.c. L'exploitation standard des données centralisées est réalisée sur une base hebdomadaire. Les résultats mensuels sont obtenus par regroupements forfaitaires en périodes de quatre ou cinq semaines.

S'agissant notamment d'étudier des évolutions de marchés, de parts de marchés, des taux de pénétration des produits et de mener des études de marché la ventilation des produits par familles - appelées marchés - est effectuée selon une classification orientée vers les problématiques d'offre des distributeurs ou de fabricants, distincte de la COICOP (Classification Of Individual Consumption by Purpose) utilisée par l'Insee et la statistique publique.

A.1.d. Il convient de bien noter que la conversion d'informations référencées par des codes barre en données portant sur des produits ou familles de produits suppose la disponibilité ou l'accès à un fichier de références élémentaires de produits faisant le lien avec leurs caractéristiques physiques. Un tel fichier dont la tenue à jour comporte des coûts importants est un actif fondamental du fonds de commerce des sociétés gestionnaires de panel.

A.1.e. Les principales différences entre les deux panels de consommateurs existants en France sont les suivantes :

- *La taille du panel* : 14 000 pour AC Nielsen, 20 000 pour TNS Worldpanel

- *Une différence d'homogénéité* :

Tous les panélistes d'AC Nielsen ont à saisir les mêmes informations, portant sur le même périmètre de produits selon une technique unique de saisie et de transmission.

S'agissant des produits frais à poids variable les panélistes de TNS Worldpanel sont répartis, entre ceux qui ne saisissent que les données relatives aux fruits et légumes et ceux qui ne saisissent que les données relatives aux viandes et poissons, soit une segmentation par familles de produit.

Les panélistes de TNS Worldpanel utilisent trois types différents d'appareils à scanner ne permettant pas les mêmes saisies. Les données sont transmises par voie téléphonique ou par internet, soit deux modes de transmissions différents.

- *Une tâche simplifiée pour les panélistes d'AC Nielsen*

AC Nielsen outre son panel de consommateurs gère un panel de distributeurs, selon des modalités présentées plus loin. Cette spécificité lui permet d'épargner à ses panélistes la saisie de prix des produits achetés dans les hypermarchés et supermarchés faisant partie de

son panel de distributeurs lesquels représentent plus de 96 % des achats de produits de grande consommation des ménages.

AC Nielsen tient à jour la liste des quelques magasins régulièrement fréquentés par chacun de ses panélistes.

Sauf pour les produits frais à poids variable le panéliste qui a fait ses achats dans une des 5500 grandes et moyennes surfaces suivies par AC Nielsen doit simplement scanner ses achats, sans aucune autre intervention manuelle de sa part. Soit une tâche rapide comportant peu de risques d'erreurs.

Les prix effectivement payés sont récupérés par appariement hebdomadaire avec les données du panel de distributeurs.

## **A.2. Les panels de distributeurs.**

Trois sociétés, AC Nielsen, GFK et IRI, gèrent et exploitent chacune un ou des panels de distributeurs.

Ces panels comportent, pour les marchés ou grandes familles de produits suivis, l'exhaustivité de certaines catégories de distributeurs, principalement les plus importants, d'une part, et un échantillon représentatif des autres catégories de distributeurs, selon des taux de sondage variables en fonction de leur taille, d'autre part.

Les sociétés gestionnaires obtiennent transmission, par les distributeurs membres de leur panel, de l'intégralité de leurs fichiers de caisse, généralement sur une base hebdomadaire. Elles gèrent, par ailleurs des fichiers de références de produit, en relation avec les fabricants et les distributeurs et par observation directe des produits dans les points de distribution.

A partir de ces informations elles produisent et vendent à leurs clients des indicateurs standards périodiques relatifs aux chiffres de ventes, en volume et en valeur, par produit ou par famille de produit et par circuit de distribution ou par enseigne. Destinés principalement au monde de la distribution ces éléments sont complétés par des analyses et études spécifiques répondant à des commandes particulières.

Dans la mesure où les données collectées à travers ces panels retracent l'exhaustivité des transactions individuelles de vente, au niveau le plus élémentaire des produits, pour chacun des points de vente du panel, elles pourraient également être utilisées pour suivre à la référence, les volumes de produits achetés et les prix effectivement payés. Soit la possibilité :

- de déterminer l'évolution des prix moyens - pondérés par les volumes - d'un ensemble donné de produits, tel que toute famille de produits présentant entre eux une certaine substituabilité ;
- de collecter le prix de tout produit, à la référence, tel qu'effectivement pratiqué au jour le jour ;
- de suivre toute variable physique attachée aux produits, dès lors qu'existe un moyen d'associer à chaque référence élémentaire du produit, la valeur de cette variable (par exemple l'empreinte carbone, la quantité de matière grasse ou la valeur nutritionnelle, la

présence ou l'absence de bisphénol A ou de toute autre substance susceptible d'avoir un impact sanitaire).

#### A.2.a. Le panel d'AC Nielsen

L'univers suivi comporte tous les magasins généralistes de plus de 400 m<sup>2</sup> de surface de vente ayant au moins un rayon alimentaire. La couverture nationale comporte 5 500 magasins représentant 97% du chiffre d'affaires en produits de grande consommation de l'ensemble des grandes et moyennes surfaces.

L'univers des plus petites surfaces comportant au moins un rayon alimentaire (stations service, supérettes et magasins traditionnels) lesquelles ne transmettent pas de données de caisse, n'est suivi que pour un nombre limité de familles de produits, sur une base trimestrielle par une autre méthode de relevé.

La base de références élémentaires de produits s'enrichit en moyenne de 2000 codifications nouvelles chaque semaine.

#### A.2.b. le panel GFK

GFK société spécialisée dans le suivi de la distribution de biens durables gère des panels de distributeurs couvrant 33 circuits de distribution mesurant plus de 300 familles de produits des secteurs de l'électronique grand public, l'électroménager, l'équipement photographique, la microinformatique, les télécommunications, l'ensemble des biens culturels, le bricolage, le jardinage et le tourisme.

Le panel de GFK comporte 6000 points de vente en France (et 140 000 dans le monde).

La base de références produits de GFK est mondiale. La bonne connaissance qu'a GFK, des tendances relatives aux nouveaux produits - notamment aux produits les plus technologiques - et à leurs caractéristiques en fait un interlocuteur précieux des statisticiens des prix, aussi bien pour mesurer l'impact de l'effet qualité dans le partage volume/prix, que pour choisir les références qui méritent d'être sélectionnées dans chaque variété de biens durable de l'indice des prix à la consommation des ménages.

#### A.2.c. le panel IRI

IRI recueille les fichiers de caisse de l'exhaustivité des hypermarchés et supermarchés et d'un échantillon de magasins de hard discount, soit au total 5800 points de vente en France.

### **A.3. Les gestionnaires de fichiers de référence de produits.**

Les quatre sociétés privées mentionnées précédemment gèrent et entretiennent, à grands frais, des bases de référence de produits sans lesquelles elles ne pourraient exploiter les données qui leur sont transmises par leurs panélistes, consommateurs ou distributeurs.

Ces bases comportent un ensemble variable de caractéristiques physiques et techniques relatives aux produits, à la référence.

On peut penser que l'émergence du besoin de suivre certaines caractéristiques physiques particulières des produits, par exemple celles relatives à leur impact sur l'environnement ou plus spécifiquement sur la santé des consommateurs s'accompagnera du développement de bases de références produits orientées vers ces problématiques.

A cet égard il paraît utile de mentionner l'existence d'une petite association, Greenext, spécialisée dans la détermination de l'impact environnemental des produits, à la référence. Un logiciel, développé par elle lui permet, par exemple, dans le respect des bonnes pratiques méthodologiques préconisées par le ministère chargé du développement durable, de calculer l'empreinte carbone de 350 000 produits de grande consommation à partir de certaines de leurs caractéristiques physiques.

De façon plus générale, au delà de l'acquisition par la statistique publique de données, en valeur et en volume, collectées par des sociétés privées auprès de panélistes consommateurs et distributeurs, relatives à des produits identifiés par des codes de références, la question devra être posée de l'accès de la même statistique publique, à des bases de références associant à chaque code de produit, les caractéristiques physiques nécessaires à l'imputation des données selon une nomenclature telle que la COICOP d'une part, et au suivi de toute caractéristique spécifique telle que l'empreinte carbone ou les valeurs nutritionnelles, d'autre part.

Un répertoire national d'identification des produits proposés aux consommateurs par les distributeurs faciliterait grandement la tâche de ceux qui s'intéressent aux propriétés physiques des produits, c'est à dire non seulement les statisticiens publics et les décideurs publics mais aussi les consommateurs eux-mêmes.

## **B. LES PRESTATIONS SPECIFIQUES ENVISAGEES AVEC LES SOCIETES PRIVEES**

### **B.1. Le suivi des prix**

Deux types de prestations ont été explorés : une contribution à la collecte pour l'indice des prix à la consommation, le calcul de prix moyens de familles de produits.

B.1.a. Le dossier relatif à la **rationalisation de la collecte des données de l'indice des prix** donnant d'ores et déjà lieu à des travaux au sein de l'Insee il n'a pas été jugé utile d'en approfondir ici les aspects techniques. La valeur ajoutée du présent rapport sur ce point se limite à suggérer que la démarche engagée pourrait porter, au delà du relevé des prix des produits de grande consommation, sur ceux des biens durables, qui relèvent de réseaux de distribution spécialisés.

B.1.b. L'**expérimentation de calculs de prix moyens par familles de produits** substituables sera nécessairement une démarche itérative, par essais successifs, dont la conclusion pourrait être que le calcul d'un indice de prix moyens couvrant toute la consommation des ménages est irréalisable ou bien, au contraire, qu'il est possible d'en calculer plusieurs à partir de modes différents de regroupements des produits.

Outre le suivi des prix moyens, il pourrait être envisagé de distinguer, par famille de produits substituables, notamment pour les biens durables, un prix de bas de gamme, un prix médian et un prix de haut de gamme ; le prix de haut de gamme, par exemple, se définissant comme le quartile supérieur du prix des ventes en valeur. Cela ouvrirait la possibilité de calculs d'indices de prix moyens du haut de gamme, de moyenne gamme et de bas de gamme soit trois indices de prix dont l'évolution relative pourrait comporter une valeur explicative de la consommation des ménages ou du "ressenti" de leur pouvoir d'achat susceptible d'être au moins testée. Il reste qu'il faudrait trouver une façon de tenir compte des promotions et des apparitions et disparitions de produits.

Pour les gestionnaires de panels de distributeurs le calcul de prix moyens est relativement automatique dès lors qu'ils ont procédé à la construction de tables de regroupements de références de produits par famille, selon les indications de l'Insee.

## **B.2. La consommation durable**

### **B.2.a. Le suivi des produits verts ou éco labélisés**

Dès lors que seraient disponibles des fichiers indiquant pour chaque produit - au niveau de la référence élémentaire - et pour chaque écolabel ou catégorie de mention spécifique telle que AB, si le produit bénéficie ou non de l'écolabel ou de la mention à laquelle on s'intéresse il est relativement facile pour les gestionnaires de panels de consommateurs [comme de panels de distributeurs] de produire des données de volume, valeur et prix, par famille de produits substituables en distinguant les produits labélisés de ceux qui ne le sont pas et de les croiser avec les caractéristiques sociodémographiques de leurs panélistes, y compris selon une perspective temporelle longitudinale.

### **B.2.b. Le suivi de l'empreinte carbone**

La problématique est similaire à celle relative aux suivis des produits verts. L'existence d'un fichier précisant l'empreinte carbone des produits, à la référence, permettrait, à partir de données de panels de consommateurs, le suivi de l'empreinte carbone des produits de grande consommation achetés par les ménages, différencié par catégorie de consommateurs.

Moyennant la disposition d'un fichier d'empreinte carbone des biens de grande consommation et des biens de consommation durable des ménages il serait possible d'obtenir de gestionnaires de panels de distributeurs les éléments nécessaires à la construction et au suivi d'un agrégat tel que l'empreinte carbone de la consommation des ménages. Un tel agrégat, même partiel et approximatif, ne serait pas sans vertu pédagogique.

## **B.3. La consommation et les budgets des ménages**

**B.3.a. Acquisition périodique de données individuelles** détaillées relatives aux achats de produits de grande consommation des membres d'un panel.

Il s'agit d'obtenir périodiquement **pour chaque panéliste individuellement identifié sur la durée**, l'intégralité des données sociodémographiques le concernant et ses dépenses de grande consommation ventilées selon la nomenclature de l'enquête budgets des familles.

Ces dépenses ne représentent que 16 à 18% de la consommation des ménages mais elles couvrent la quasi-totalité des achats de produits alimentaires, dont il pourrait être considéré, à l'exemple des Anglais<sup>3</sup>, qu'ils méritent un suivi annuel détaillé car ces produits constituent la base physique de la consommation. Ces données ne manqueraient pas d'intéresser des établissements spécialisés tels que l'INRA qui continuent de déplorer l'abandon par la statistique publique de l'enquête consommation alimentaire en 1991.

Ces données ouvriraient la possibilité d'analyses très fines sur les comportements individuels et leur évolution dans le temps.

En cas de besoin il pourrait être envisagé de demander au prestataire de descendre, en deçà des postes de la nomenclature, au niveau de sous catégories de produits présentant un intérêt particulier. Il suffirait de lui indiquer le ou les critères de ventilation des produits selon ces sous catégories.

B.3.b. Acquisition périodique de données relatives à la grande consommation, détaillées selon la nomenclature de l'enquête budget des familles, pré tabulées par croisement de différents critères sociodémographiques.

Il s'agit d'obtenir chaque année des données permettant, pour les produits de grande consommation achetés par les ménages, de faire le pont entre deux enquêtes budgets des familles successives.

La cohérence de cette source avec la dernière enquête budget des familles, en structure et en niveau, pourrait être étudiée à partir de l'acquisition des données relatives aux années 2005 et 2006.

B.3.c. Sous-traitance de tout ou partie de la collecte des données de l'enquête budget des familles

Il s'agirait pour l'INSEE, à l'occasion d'une prochaine enquête budgets des familles, de tirer parti du savoir-faire et des capacités de sociétés gestionnaires de panels de consommateurs en matière de saisie et de connaissance fine des produits.

Sont envisageables, de façon éventuellement cumulative, les prestations suivantes :

- mise à disposition de l'Insee ou, directement, des personnes enquêtées d'appareils à scanner les codes barre (soit un prêt de l'ordre de 500 appareils pendant un an) ;
- mise à disposition de "code books" adaptés aux besoins de l'enquête budget des familles ;
- transmission télématique des données saisies vers un point de centralisation ;
- appariement entre les gencodes saisis et la classification des produits de l'Insee via une table de codification.

B.3.d. Enquête budget des familles en continu dans un panel privé existant

Il s'agit de faire administrer l'enquête budget des familles par un prestataire privé à un sous échantillon de ménages tiré dans son propre panel.

---

<sup>3</sup> Lesquels se montrent pourtant très économes de leurs deniers quand il s'agit de financer des études statistiques

Cette enquête budget des familles en continu pourrait être annuelle ou biennale.

Chaque panéliste du sous-échantillon se verrait administrer, selon cinq ou six sessions d'interrogations on line l'équivalent des deux questionnaires de l'enquête budget des familles 2010. Seraient également collectées, de la même manière, les données relatives à ses dépenses de consommation, autres que les dépenses de grande consommation, saisies par ailleurs, au cours d'une semaine de référence.

L'ensemble des données ainsi collectées et centralisées par la société gestionnaire serait remis à l'Insee pour exploitation, accompagnés de toutes les indications individuelles utiles sur les non-répondants et les répondants partiels.

L'intérêt d'une telle démarche est que les ménages enquêtés dans ce cadre, déjà parfaitement identifiés comme membres actifs d'un panel, sont déjà habitués à saisir régulièrement des données portant sur leur consommation. Ils sont donc équipés de dispositifs de saisie et de télétransmission. La société gestionnaire dispose d'ores et déjà, pour chacun d'entre eux, de leurs caractéristiques sociodémographiques tenues à jour, et de toutes les données détaillées portant sur leurs achats de produits de grande consommation.

Le principal inconvénient est le mode de recrutement des panélistes lesquels ont pour caractéristique commune d'avoir accepté la proposition de participer moyennant rétribution alors que 95 % des personnes prospectées par les sociétés gestionnaires n'y donnent pas suite. Il est a priori impossible de se prononcer sur le sens, l'importance ou l'existence du biais éventuellement associé à cette méthode de sélection.

Afin de tester la faisabilité technique d'une enquête en continu, en particulier pour apprécier l'importance d'un biais éventuel, il est proposé de mener une enquête expérimentale, en même temps que la prochaine enquête budget des familles.

Cette proposition d'enquête expérimentale est développée dans la partie III du présent rapport.

### **III. PROPOSITIONS STRATEGIQUES ET OPERATIONNELLES**

#### **A. ARTICULATION GENERALE**

##### **A.1. Propositions structurantes ou de portée générale**

Les propositions stratégiques ou opérationnelles présentées sont motivées par la philosophie économique générale suivante.

Les produits et les services proposés aux consommateurs d'une part et la relation entre ces produits et services et les consommateurs d'autre part doivent être replacés au cœur du mécanisme de formation et de consommation de la valeur

Il s'agit de rendre tout son sens à l'acte de consommation, de responsabiliser le consommateur en le valorisant, de lui permettre d'arbitrer effectivement entre les nombreux produits et services concurrents qui lui sont proposés, de lui donner le moyen d'accéder

commodément à toute information de son choix sur leurs caractéristiques et propriétés, de lui donner une meilleure liberté de choix de ses sources d'information.

Grace notamment à l'action des pouvoirs publics la sensibilisation des ménages à l'impact environnemental de leur consommation est bien amorcée. Il faut maintenant leur donner la main. Le consommateur doit devenir le véritable prescripteur d'une offre de biens et services comportant une bonne valeur économique - conforme à ses aspirations et à ses préférences - c'est à dire fondée sur une conception renouvelée de la qualité des produits et services.

La promotion effective d'un nouveau cycle long de croissance est à ce prix.

La première proposition consiste à faire partager cette philosophie générale non seulement par les différents acteurs publics ayant à connaître des questions de consommation des ménages, de pouvoir d'achat, de développement durable et d'alimentation mais aussi par les acteurs de la société civile : associations de consommateurs, fabricants et producteurs de biens et services.

Il s'agit de construire un message public rénové ou d'éléments de langage à portée pédagogique articulant le thème du développement durable, du pouvoir d'achat et de la nouvelle croissance.

De façon très synthétique " L'essentiel doit se passer directement entre le produit ou le service et le consommateur "

Cette **proposition 1**, comme chacune des autres propositions, est développée sous forme d'une fiche individuelle, à partir de la page 27

Pour replacer les produits et services et la relation entre ces produits et services et les consommateurs au cœur du mécanisme de création de la valeur économique il est indispensable que ces produits et services puissent, sans aucune ambiguïté être individuellement identifiés et distingués les uns des autres. En particulier il convient que le consommateur, pour rendre en toute connaissance de cause ses arbitrages, puisse non seulement identifier le produit qu'il envisage d'acheter mais aussi accéder aux informations de son choix relatives à ce produit ainsi qu'à celles concernant les produits alternatifs.

Le moyen le mieux approprié à cette fin est la création d'un "Répertoire national partagé d'identification des produits et services" proposés aux consommateurs.

Dès lors qu'un tel répertoire serait disponible le consommateur, à partir du numéro identifiant du produit ou service qu'il envisage d'acheter, pourrait accéder à toute base de données de son choix sur les produits et services utilisant ces numéros identifiants et obtenir les informations qui l'intéressent personnellement.

Bien entendu ce répertoire serait au cœur des systèmes d'information sur la consommation, les prix, la consommation durable. Il permettrait de les fédérer. De façon non accessoire il contribuerait à rationaliser le dispositif statistique relatif à ces domaines.

Cette **proposition 2** est développée page 29

## **A.2. Propositions relatives aux propriétés physiques des produits et services**

**Proposition 3** Construction d'une base de données de références relative à l'impact environnemental des produits de consommation.

Il appartient au ministère chargé du développement durable de promouvoir le développement d'une telle base de données.

Il est important que faire en sorte que les identifiants provisoires des produits dans cette base soient compatibles avec ceux du futur répertoire national, qui s'y substitueront le moment venu.

**Proposition 4** Construction d'une base de données de référence relative à la valeur nutritionnelle des produits de consommation

Il appartient au ministère chargé de l'alimentation de promouvoir le développement d'une telle base de données.

Il est important que faire en sorte que les identifiants provisoires des produits dans cette base soient compatibles avec ceux du futur répertoire national, qui s'y substitueront le moment venu.

Bien entendu la liberté générale d'utilisation du répertoire partagé d'identification des produits et des services permettra et favorisera le développement, y compris à des fins lucratives, de bases de données relatives aux produits, portant sur toute catégorie d'information susceptible d'intéresser le public.

## **A.3. Propositions relatives au recours à des données privées**

L'INSEE, pour son compte propre ou à des fins de mutualisation ou de rétrocession à d'autres entités publiques devrait tirer parti de données de panels privés de consommateurs ou de distributeurs selon les trois propositions suivantes.

**Proposition 5** Acquisition par la statistique publique des données individuelles de volume et de prix, d'un panel de consommateurs, par référence de produit. Pour exploitation en régie directe et/ou rétrocession aux ministères chargés du développement durable et de l'alimentation qui procéderont par appariement avec leurs bases de données relatives à l'impact environnemental et aux valeurs nutritionnelles pour les produits alimentaires.

**Proposition 6** Acquisition par l'INSEE de données de volume et prix, à la référence, de panels de distributeurs - produits de grande consommation et biens durables. En vue de la rationalisation de la collecte des données de l'IPC, de l'expérimentation d'un indice de prix moyens, et à titre de contribution à l'élaboration des comptes nationaux

**Proposition 7** Mener une enquête budget des familles en continu - annuelle ou biennale - dans un panel de consommateurs, pour faire le pont entre deux enquêtes quinquennales successives. Commencer par une enquête expérimentale menée simultanément à la prochaine enquête budget de familles.

#### **A.4. Quelles modalités de déploiement du système d'information ?**

*N.B : Seules les propositions 5 à 7 relèvent de la statistique publique*

S'agissant des propositions 1 et 2 relatives à la philosophie générale et à la structuration, autour d'un répertoire national partagé d'identification des produits et des services, du système d'information sur la consommation et le pouvoir d'achat durables il ne peut être préjugé des suites qui y seront données.

En tant que citoyen l'auteur du présent rapport s'efforcera de convaincre les décideurs que la mise en œuvre de ces propositions serait d'intérêt général. Autant parce qu'elles favoriseraient une relance durable de la croissance, singulièrement de l'éco croissance, qu'en raison de leur caractère structurant des systèmes d'information sur la consommation notamment la consommation durable, les prix et le pouvoir d'achat.

La mise en œuvre des propositions plus statistiques relatives au recours à des données privées ne saurait être subordonnée à la prospérité des propositions précédentes.

Il paraît souhaitable qu'une procédure de concertation avec les acteurs concernés par les propositions 3 et 4 soit organisée.

Cette concertation porterait sur les trois questions suivantes :

1. Les parties concernées adhèrent elles ou non aux propositions 1 et 2 ? Leur paraît-il souhaitable de les promouvoir auprès des décideurs ? Quelles pourraient être les modalités opérationnelles de mise en œuvre de ces propositions ?
2. La faisabilité et la répartition des rôles relatifs aux propositions 3 à 7. Quelles structurations, nomenclatures et formats des données échangées ? A cet égard si le principe d'un répertoire partagé de produits et services n'était pas écarté il faudrait d'entrée prévoir la compatibilité des nomenclatures de produits utilisées avec ce futur répertoire et conserver, dans toute la mesure du possible, toutes les données élémentaires collectées sur les produits, par référence élémentaire.
3. Si les parties concernées par les propositions 3 à 7 parvenaient à s'entendre assez rapidement sur les modalités d'articulation et d'échanges entre leurs systèmes d'information respectifs il serait de leur intérêt et de celui des finances publiques qu'elles se groupent pour lancer en commun un appel d'offre par lots.



## **B.PRESENTATION DETAILLEE DE CHAQUE PROPOSITION**

### **B.1. Proposition 1 Elaboration d'un message public rénové ou d'éléments de langage à portée pédagogique autour du développement durable et du pouvoir d'achat, pour sensibiliser le public à l'importance des qualités physiques des produits achetés et consommés.**

Il s'agit d'expliquer que l'entrée de notre économie dans un nouveau cycle long de croissance est possible à partir d'une refondation de la "valeur économique" autour des qualités physiques ou concrètes des produits et services et d'une rénovation de l'idée de pouvoir d'achat.

La croissance en volume du PIB et du pouvoir d'achat est à rechercher du côté de l'amélioration de la qualité concrète des produits plus que sur l'augmentation des quantités produites ou l'extension de la diversité de l'offre.

Pour que notre économie s'engage effectivement dans cette voie il est nécessaire que les consommateurs valorisent de plus en plus les qualités concrètes des produits. Le mouvement est sans doute déjà enclenché. Il faut l'accompagner, l'amplifier et le généraliser à l'ensemble de la population.

A l'appui de cette démarche les économistes pourraient s'efforcer de construire un nouveau paradigme explicatif de l'équilibre économique dans lequel les principales variables des fonctions d'utilité individuelles et collectives seraient non plus les quantités physiques des innombrables produits ou services offerts et consommés, mais directement celles de leurs propriétés physiques qui ont un impact concret (sanitaire, environnemental, en terme d'agrément concret...). Ce retour aux fondamentaux pourrait comprendre l'internalisation des déséconomies externes les plus défavorables au développement durable, autant à travers une certaine stigmatisation des comportements de consommation les plus obsolètes que par la valorisation des comportements les plus vertueux.

Il s'agit en réalité de faire comprendre aux consommateurs que ce qui est fondamentalement bon pour eux l'est également à la fois pour la planète et pour notre économie.

La construction de ce message pédagogique relève d'un exercice conjoint entre les ministères respectivement chargés du développement durable, de l'alimentation, de la consommation et de l'économie, des économistes, et une équipe de communicants. Il pourrait être utile d'y associer des représentants d'associations de consommateurs.

La responsabilité de la mise en œuvre éventuelle de cette proposition ne relève pas a priori de la compétence de l'INSEE. Le ministère chargé du développement durable est sans doute le mieux placé pour prendre l'initiative.

Par ailleurs afin que les consommateurs puissent s'emparer effectivement et activement de ces sujets, dans leur comportement individuel quotidien de demande, il est indispensable de leur donner le moyen de bien identifier et distinguer les produits et services les uns des autres. Tel est l'objet de la proposition n° 2 qui suit.



## **B.2. Proposition 2. Création d'un répertoire national partagé d'identification des produits et services proposés aux consommateurs**

En l'absence d'un tel répertoire il ne serait pas possible de construire un système d'information cohérent et articulé sur la croissance durable.

Avant de se lancer dans cette construction inédite, qui ne passera pas inaperçue dans l'univers de la grande distribution, il est indispensable de communiquer sur le projet et d'expliquer à quel point il est d'intérêt général, notamment du point de vue des consommateurs.

En premier lieu il conviendrait de tracer les grandes lignes techniques de la structuration des numéros identifiants. Appui pourrait être pris sur une société gestionnaire de panels de distributeurs et/ou sur GSI France, société spécialisée dans la codification des produits, notamment les codes barres, gérée paritairement par les fournisseurs et distributeurs.

Ensuite la bonne méthode - qui ne serait pas sans valeur maïeutique en termes de prise de conscience du caractère essentiel de la qualité des produits, consisterait à réunir un groupe de travail associant les principaux acteurs de la consommation durable : représentants d'associations de consommateurs, représentants de la distribution, représentants du mouvement écologique. Le groupe pourrait s'adjoindre un ou deux experts en codification ou référencement des produits.

L'animation des travaux pourrait être confiée notamment au ministère chargé du développement durable.

Le groupe devrait être présidé par une personnalité hors administration munie d'une lettre de mission précisant les objectifs opérationnels des travaux du groupe.

La mise en œuvre opérationnelle des propositions ne devrait pas soulever de difficultés techniques dans la mesure où les produits de grande consommation et les produits durables sont en quasi totalité déjà munis de numéros identifiants.

L'attribution de numéros identifiants aux services proposés au grand public ne pourra être que progressive et négociée par branche professionnelle. Elle paraît porteuse, pour les consommateurs, de clarification et de lisibilité de l'offre.

Le format des numéros identifiants devrait, au moins dans un premier temps, être conçu de façon suffisamment ouverte pour ne pas représenter une contrainte pour les déclarants et pour permettre des évolutions.

L'information sur les produits et les services se développera librement et effectivement dès lors que ce répertoire existera.

Le développement du projet de répertoire et sa gestion ne relèveraient pas nécessairement d'une structure de droit public.



### **B.3. Proposition 3. Construction d'une base de données de référence relative à l'impact environnemental des produits et services proposés aux consommateurs**

Une telle base de données permettrait d'exploiter tout fichier de données, par exemple de volume et de prix, relatives à des produits repérés par le bon identifiant, au regard des caractéristiques environnementales des produits.

Par exemple, dès lors que cette base comporterait des indications sur l'empreinte carbone des produits de grande consommation ou des biens durables, il serait possible de procéder aussi bien à partir de fichiers issus de panels de distributeurs que de consommateurs de construire et de calculer un agrégat tel que l'empreinte carbone de la consommation des ménages.

La construction et la gestion de cette base relèverait principalement du ministère chargé du développement durable.

A court terme une première ébauche pourrait être élaborée en relation avec une association telle que GREENEXT moyennant le recours à un prestataire privé capable de fournir les identifiants individuels des produits.

### **Proposition 4. Construction d'une base de données de référence relative à l'impact nutritionnel des produits de consommation**

Une telle base de données permettrait, par exemple, de tirer parti de toute la richesse des informations relatives aux produits alimentaires consommés individuellement par les membres d'un panel de consommateurs, y compris selon une perspective temporelle longitudinale.

Son développement relève de l'initiative du ministère chargé de l'alimentation ou de ses établissements publics ( INRA ?)



#### **B. 4. Proposition 5 Acquisition par la statistique publique des données individuelles de volume et de prix, d'un panel de consommateurs, par référence de produit**

Les produits de grande consommation même s'ils ne représentent que 16 à 18% de la consommation des ménages, méritent un suivi spécifique en raison de la nature particulière des produits alimentaires qui en constituent l'essentiel.

Dans la mesure où l'INSEE pourrait obtenir de telles données à un coût mutualisable avec d'autres services ministériels ou établissements publics intéressés tels que la DGTPE, la DGCCRF, l'INRA ou l'ADEME il serait dommage de se priver de ces informations qui permettront des études longitudinales fines sur les comportements de grande consommation des ménages.

L'acquisition de ces données compenserait avantageusement l'absence d'enquête publique sur la consommation alimentaire, depuis 1991.

#### **Proposition 6. Acquisition par l'INSEE de données de volume et prix, à la référence, de panels de distributeurs - produits de grande consommation et biens durables.**

L'acquisition de telles données participera notamment à la rationalisation de la collecte des données de l'IPC, à l'expérimentation d'un indice de prix moyens. Elle contribuerait à l'élaboration annuelle des comptes nationaux.



**B.5. Proposition 7. Mener une enquête budget des familles en continu - annuelle ou biennale - dans un panel de consommateurs, pour faire le pont entre deux enquêtes quinquennales successives. Commencer par une enquête expérimentale menée simultanément à la prochaine enquête budget de familles.**

S'il était avéré que la statistique publique puisse, en prenant appui sur des panels privés de consommateurs :

- collecter des données sans biais sur la consommation et les budgets des familles cohérentes avec celles de l'enquête budget des familles ;
- selon une périodicité annuelle ou biennale ;
- selon une nomenclature de produits plus fine que celle de l'enquête budgets des familles ;
- avec une certaine possibilité de suivis longitudinaux sur les produits de grande consommation ;
- à un coût avantageux mutualisable avec d'autres acteurs publics ;

il n'y aurait guère de doute qu'il faut faire évoluer dans cette direction le dispositif public de suivi de la consommation et des budgets des familles.

Afin de tester ce schéma il est nécessaire de mener une enquête pilote, dont la simultanéité avec la prochaine enquête Bdf, permettra de mettre en évidence d'éventuels biais.

Les données portant sur les produits de grande consommation des membres du sous échantillon continueraient d'être collectées par la société gestionnaire dans les conditions habituelles applicables à tous les panélistes.

Les données propres à l'enquête budgets des familles seraient collectées par administration de questionnaires on line. L'administration des deux questionnaires et du carnet de relevés propres à l'INSEE seraient effectuées à travers cinq ou six sessions télématiques interactives.

Le sous-échantillon serait tiré de telle sorte que les distributions sur marge des répondants au regard des critères soient conformes aux distributions de référence assurant une bonne représentativité.

Il est proposé, au moins pour l'enquête pilote, de procéder au tirage en trois ou quatre vagues hebdomadaires. Les critères de tirage et le mode de ciblage des incitations financières seraient ajustés d'une vague à la suivante en tenant compte des premiers enseignements, notamment en termes de non-réponse de la vague précédente.

Bien entendu les taux de non-réponse des panélistes interrogés seraient communiqués, au niveau individuel, à l'INSEE.



## Annexe 1 : lettre de mission

Paris le 7 janvier 2009

Le chef du département des prix à la consommation, des ressources  
et des conditions de vie des ménages de l'INSEE

à

M. Patrick MIDY  
Administrateur de l'INSEE  
Chargé d'une mission temporaire

Le système d'information de l'Insee sur la consommation des ménages est largement fondé sur l'enquête quinquennale sur le budget des familles. Il s'agit d'une opération de nature structurelle, relativement lourde pour les ménages enquêtés et qui permet de suivre depuis plusieurs décennies les grandes tendances de la consommation en France.

Celle-ci ne permet pas de répondre, dans son format actuel, à plusieurs des nouvelles demandes dans le domaine de la consommation, qu'il s'agisse du suivi de la consommation durable ou du repérage des inflexions récentes des comportements fins des ménages. Nous souhaiterions étudier si le recours à des panels privés de consommateurs pourrait permettre éclairer ces questions, ce qui nécessiterait d'atteindre un certain niveau de réconciliation de leurs résultats avec ceux de l'enquête budget de famille.

Je vous confie une mission d'expertise de l'offre en matière de panels privés de consommateurs.

Dans ce cadre, vous devrez :

- analyser l'ensemble des nouvelles demandes d'information dans le domaine de la consommation qui s'adressent à la statistique publique. Pour cela, vous vous appuyerez notamment sur la documentation fournie par la division des conditions de vie dans le cadre de la préparation de la nouvelle édition de l'enquête budget de famille, sur le rapport Moati-Rochefort au CAE « mesurer le pouvoir d'achat », sur le rapport de la Commission Quinet et sur les documents du Cnis sur le développement durable ;
- répertorier l'offre existante en France en matière de panels privés de consommateurs et juger de son adéquation à couvrir les besoins de la statistique publique. Il s'agira notamment de contacter toutes les sociétés concernées, d'expertiser les différents dispositifs existants (champ des produits suivis, données collectées, pérennité des panels, capacité à couvrir les besoins de l'Insee, coûts d'achat pour l'Insee) et ceux qu'ils pourraient mettre à place à notre demande.

Un rapport est attendu fin juin 2009.

*Signé*  
Jean-Louis Lhéritier



## Annexe 2 : Remerciements

L'auteur remercie toutes les personnes avec lesquelles il a eu l'occasion d'échanger dans le cadre de la préparation du présent rapport, tout particulièrement

### à l'INSEE

MM. Jean-Louis LHERITIER, Jérôme ACCARDO, Dominique GUEDES et Luis CASES, du département des prix à la consommation, des ressources et des conditions de vie des ménages  
M. Louis De GIMEL, département de la coordination statistique  
Mme Corinne DETOUR, division coordination des activités statistiques

### au Commissariat général au développement durable

Mme Nadia BOEGLIN, conseillère au cabinet de la commissaire générale  
M. Michel DAVID, service de l'observation et des statistiques

### à l'ADEME

Mmes Christine CROS et Emily SPIESSER, département éco conception et consommation durable

### au laboratoire de recherche ALISS de l'INRA

Mmes France CAILLAVET, Christine BOIZOT-SZANTAI, Véronique NICHELE

### pour la Société TNS Worldpanel

M. Pascal AVIGNON, directeur général  
Mme Valérie TILLON-ROCHETTE, directrice département  
Mme Isabelle KAIFFER-SIVAN, directrice marketing  
Mme Marie-Hélène TURNAU, directrice études statistiques  
M. Philippe COLZY

### pour la Société AC NIELSEN

M. Laurent ZELLER, président Nielsen France  
M. Bruno LESBROS, Sales Manager  
MM. Ahmed MOUSANNIF et Jean-Paul ROUBAUD département des statistiques  
Mme Estelle ALLANÇON Key Account Manager  
Mme Sidonie DOGIMONT, gestionnaire du panel  
M. Jean-François ORLANDO

### pour la société GFK

MM. Claude FLOCH, Marketing Director France et Sébastien DE ROSBO

### pour la société IRI

M. Jacques DUPRE, directeur Insights France

