

Veille # 43

Le prix juste

Août 2024





Sommaire



01 **préambule** **p. 3**

02 **tendances** **p.4**

03 **impacts commerce** **p.14**

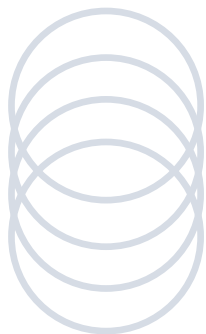
04 **implications métiers** **p. 24**

05 **bibliographie** **p. 26**



Préambule

Dans le contexte inflationniste, le facteur « prix » a pris une importance grandissante dans les critères d'achat. En tension entre plaisir de consommer, envie de consommer mieux ou moins cher, les consommateurs font montre d'attitudes ambivalentes et questionnent la définition du « prix juste ».



Panneaux retournés, barrages routiers, tracteurs dans les villes... A l'hiver 2024, **les agriculteurs ont fait parler d'eux à l'échelle européenne et ont mis la question du « prix juste » sur le devant de la scène politico-médiatique**. Parmi leurs revendications, on trouvait en effet la demande d'un **prix plancher** venant récompenser de manière plus juste le travail fourni - demande largement débattue au sein même de la filière agricole. Des débats qui nous disent le caractère crucial de la question du « prix juste » dans un contexte où le **partage de la valeur ajoutée est questionné, venant remettre en cause la légitimité (et la justice) des prix pratiqués**, tant par les producteurs que par les consommateurs.

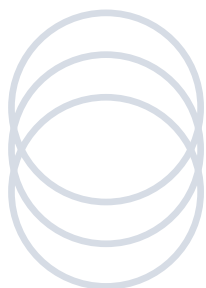
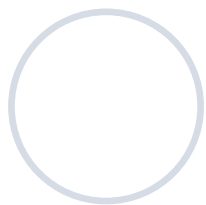
Un prix juste, oui, mais pour qui ? Alors qu'un « prix juste » est censé satisfaire les deux parties, cet accord équitable semble difficile à trouver dans un contexte **d'inflation et de défiance à l'égard des entreprises**. Le risque existe en effet que producteurs et consommateurs se sentent lésés : si le « prix juste » est traditionnellement associé à **sa dimension « éthique »**, cette dimension est aussi remise en question par les **contraintes budgétaires** qui pèsent sur les ménages. Sentiment d'être lésé qui s'accroît d'autant plus que les politiques tarifaires des entreprises tendent à **brouiller les repères autour de la fixation des prix et génèrent de l'incompréhension**. « Black Friday », livraison offerte, yield management, ou encore « freemium »... les entreprises diversifient leurs pratiques et font **varier les prix**, qui semblent alors dépendre de leur bon vouloir et décorrélés de la supposée valeur réelle des biens vendus.

Dans ce contexte, les consommateurs font montre d'attitudes ambivalentes, qui rendent la question du prix juste tout à la fois complexe et fondamentale pour les enseignes du commerce. Quelle est alors la **définition du « prix juste »** pour les consommateurs et quels sont **les facteurs qui légitiment ou justifient les prix** fixés par les marques du commerce ? Comment cette définition s'accorde-t-elle avec les la prise en compte **d'exigences éthiques et soutenables sur le plan social et environnemental** ? Et comment les acteurs du commerce peuvent-ils **recréer de la confiance** dans un contexte de défiance à l'égard des pratiques tarifaires ?



Tendances

Entre polarité utilitariste et polarité éthique, la conception du prix juste évolue dans un contexte inflationniste marqué par la défiance à l'égard des politiques tarifaires des entreprises.



Axes d'étude

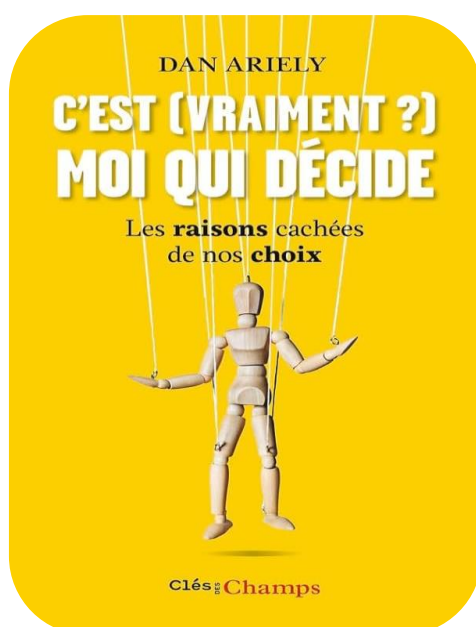
- Le prix juste : une question toute relative
- Le prix juste comme égalité dans l'échange
- Quelle place pour l'éthique dans la définition du prix juste ?
- Des prix qui semblent de plus en plus arbitraires
- Des réactions mitigées à la variabilité des prix
- Les déterminants de l'acceptation des écarts de prix par les consommateurs
- Contexte inflationniste et défiance à l'égard des prix
- Juste rémunération : quel impact des lois EGalim ?

Le prix juste : une question toute relative



La question du prix juste est liée à celle de la valeur que l'on est prêt à accorder aux biens ou services

Pour qu'un prix soit considéré comme juste, il faut qu'il soit perçu comme étant **en adéquation avec la valeur du bien ou du service concerné**. Réciproquement, le prix est aussi supposé fournir une **information sur cette valeur**, et faire ainsi office d'indicateur. Néanmoins, **la valeur d'une chose est toujours relative et il n'y a pas, en soi, de « prix juste », qui soit juste dans l'absolu**. Il est extrêmement difficile de juger du caractère juste d'un prix si nous n'avons aucune idée du prix habituellement pratiqué.



La comparaison est fondamentale dans le processus qui mène à juger de la valeur des choses.

L'économiste Dan Ariely affirme ainsi dans son livre *C'est (vraiment ?) moi qui décide* que, **« l'homme effectue rarement un choix dans l'absolu. Nous ne possédons pas de système de mesure interne nous permettant d'estimer la valeur des choses. Nous nous concentrons plutôt sur les avantages relatifs d'un objet par rapport à un autre, afin d'estimer sa valeur »**.

Le prix juste comme prix de référence ?

- Le caractère juste d'un prix suppose donc la comparaison avec le prix d'autres produits similaires ou avec un « prix de référence » pouvant être le prix habituellement payé par le client et mémorisé. Comme le notent Philippe Moati et Anne Corcos dans cette note du Crédoc (2008), la question du prix juste a longtemps été oubliée au profit de l'idée selon laquelle **le marché définissant le prix, c'est ce prix de référence qui faisait office de prix juste**. Pour le professeur de psychologie **Daniel Kahneman**, le prix juste est précisément le prix de référence, et ce en vertu de la faculté des individus à **s'adapter** à un état stable qui **finit par être accepté** et à devenir lui-même - dès lors qu'il dure - un point de référence.
- La question de la justice du prix se pose donc plus particulièrement lorsque le **prix varie et s'écarte de son niveau de référence**. Un prix sera alors considéré comme juste si l'écart entre ce prix et le prix de référence est attribué à des facteurs considérés comme acceptables.



Le prix juste comme égalité dans l'échange

D'abord le prix doit être raisonnablement profitable pour l'une et l'autre des parties, et d'autre part il faut qu'il le soit aussi pour le bien commun

Benoît Heilbrunn, d'après Saint Thomas d'Aquin.

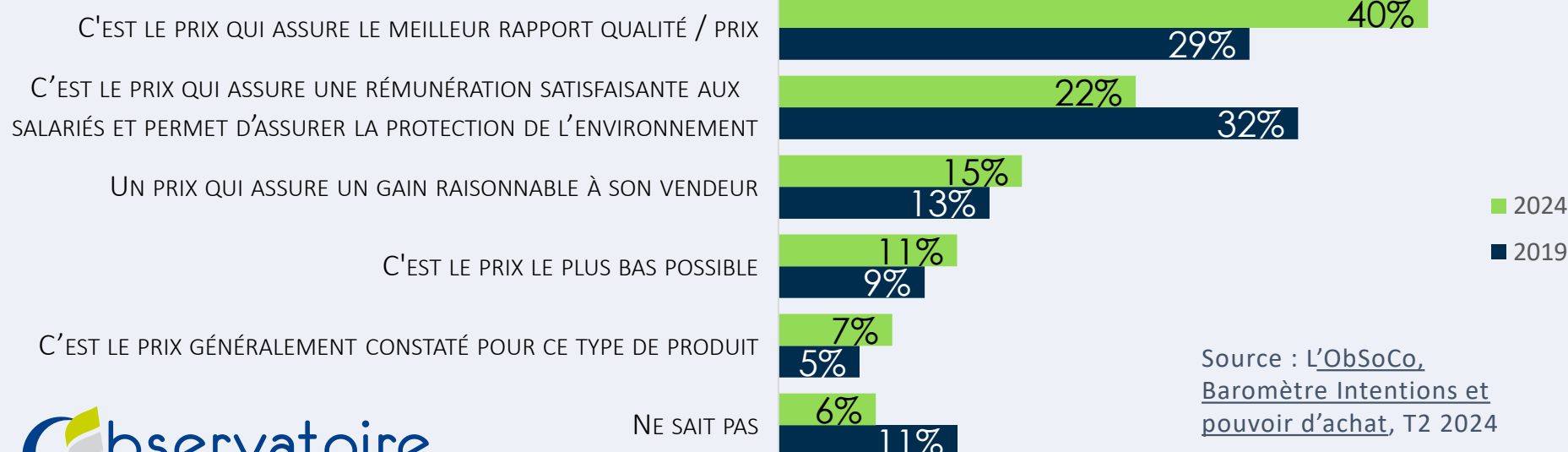
En 2024, **L'ObSoCo interrogeait les Français sur leur conception du prix juste** : et conformément à ce que nous pressentions à la page précédente, le prix juste, pour les consommateurs, ne semble être **ni le prix de référence ni le prix bas. Contrairement à l'idée communément admise, le prix bas ne peut en effet éclairer la notion de prix juste que relativement à une qualité perçue.**

Comme on peut l'observer sur le graphique ci-dessous, c'est l'item « **c'est le prix qui assure le meilleur rapport qualité / prix** » qui emporte la plus forte adhésion auprès des Français.

Un juste rapport qualité / prix suppose alors une égalité dans l'échange entre l'acheteur et le vendeur, entre les **contributions et les rétributions des deux parties** (acheteur / vendeur). Les philosophes scolastiques définissaient déjà le prix juste en termes de **proportionnalité**. C'est ce qu'indique [ici](#) le philosophe Benoît Heilbrunn : « Cette idée de prix juste sera d'ailleurs un lieu commun de la théologie de Thomas d'Aquin, pour qui le prix juste renvoie à une **égalité dans l'échange** qui doit obéir à deux règles fondamentales : d'abord le **prix doit être raisonnablement profitable pour l'une et l'autre des parties**, et d'autre part il faut qu'il le soit aussi pour le **bien commun** ».

Comme l'indique le graphique, le prix juste, c'est donc un **bon rapport qualité / prix** (qui est **profitable au client** tout en étant en **adéquation avec la contribution perçue du vendeur**), mais c'est aussi un prix qui « **assure une rémunération satisfaisante aux salariés et qui permet de protéger l'environnement** ». Le prix juste est donc aussi celui qui contribue à édifier une **société plus juste**, fondée sur le bien commun.

Selon vous, comment se définit le prix juste auquel vous trouveriez normal qu'un produit ou service soit vendu ?



Source : L'ObSoCo, Baromètre Intentions et pouvoir d'achat, T2 2024



Quelle place pour l'éthique dans la définition du prix juste ?

On remarque alors que cette **polarité « utilitariste »**, relevant de l'intérêt bien compris du consommateur et visant à optimiser **sa fonction d'utilité** se distingue d'une **polarité « éthique »**, centrée sur le bien commun.

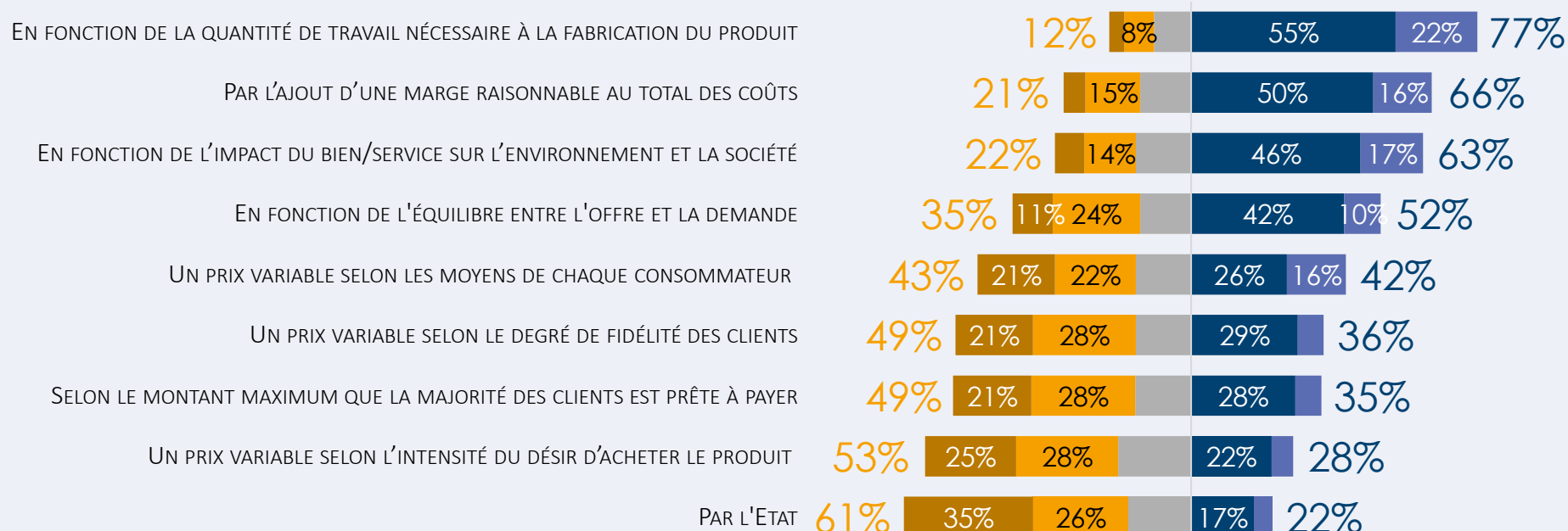
Dans un contexte inflationniste, cette polarité éthique peine à se faire une place : **la polarité utilitariste gagne de l'importance pour les Français, alors que la polarité éthique du prix juste diminue de 10 points dans les réponses par rapport à 2019**. Le prix juste est donc de plus en plus synonyme de justice **en faveur du consommateur**. Manifestement marqués par la hausse des prix, les Français tendent, en la matière, à **privilégier leur intérêt immédiat et individuel** au détriment des considérations sociales.

Pour autant, ces considérations éthiques restent très présentes dans la manière dont les consommateurs envisagent la façon dont devraient être fixés les prix.

Alors que **63% des Français pointent la prise en compte « de l'impact du bien ou du service sur l'environnement ou la société »** (une part en diminution de 7 points par rapport à 2019 mais toujours majoritaire), ils désignent en premier **la quantité de travail nécessaire comme critère juste de fixation des prix**.

Un item qui témoigne à la fois des considérations éthiques toujours présentes et d'une **conception du prix comme reflet d'une valeur** fondée par **des critères objectifs** - tels que les coûts de production et donc, la quantité de travail.

Vous personnellement, comment trouveriez-vous juste ou convenable que les prix soient fixés ?





Des prix qui semblent de plus en plus arbitraires

Supposés être le résultat de mécanismes objectifs et faire office d'indicateurs de la valeur des choses, les prix paraissent pourtant de plus en plus arbitraires.

Un bouleversement de l'ordre des valeurs par la gratuité...

- D'abord, l'**accessibilité gratuite** (légale ou illégale) à une quantité grandissante de services tend à **déshabituer les consommateurs à l'idée d'une valeur intrinsèque** des choses. Que ce soit dans le secteur culturel, la presse, la téléphonie, les logiciels, la possibilité d'une gratuité **diminue par suite le consentement à payer** et fait paraître comme **injuste** un prix reflétant pourtant la valeur des choses (par exemple des œuvres).

...et par le discount et le low-cost

- La possibilité **d'acheter moins cher** - notamment par le développement du **discount** et du **low-cost** - des biens ou services autrefois rarement consommés et/ou coûteux pour la société, tend aussi à brouiller la logique de fixation des prix. Et ce, que l'on pense au secteur de l'habillement où la fast-fashion bouleverse les standards de prix, au tourisme et à tous les secteurs dans lesquels le discount se développe.

- Ainsi, selon le spécialiste du marketing **Philippe Lentschener** dans *L'odyssée du prix. Vie chère, low cost, gratuité, une phénoménologie du prix* (2007), « Tout semble **se démocratiser**, certes, mais tout semble surtout se **désorganiser**. Ce que le consommateur ressent actuellement, c'est peut-être moins la baisse des prix que le fait que **le prix des biens et des services n'obéit plus à la moindre logique rationnelle**. Prendre un avion pour n'importe quelle destination n'a jamais été moins cher. Or, dans le même temps, le prix des choses essentielles (l'immobilier, le pain, les fruits et légumes, l'électricité...) n'a jamais paru aussi élevé. **Paradoxe d'une époque qui voit cohabiter vie chère et hard discount.** »

La diversification des pratiques tarifaires fragilise la compréhension des prix

- Multiplication des pratiques promotionnelles (soldes, Black Friday et promotions en tout genre), pratiques de discrimination tarifaire (par exemple selon la fidélité) ou encore **yield management** (fait de faire varier les prix en fonction de l'offre et de la demande)... Les entreprises innovent sans cesse dans leurs politiques de tarification, et cette **variabilité croissante des logiques de fixation des prix est ainsi susceptible de fragiliser la compréhension des prix**.

Le prix des biens et des services n'obéit plus à la moindre logique rationnelle.



Des réactions mitigées à la variabilité des prix

Des pratiques promotionnelles ancrées mais qui bouleversent les repères

Dans l'Observatoire du rapport au prix de l'ObSoCo (2019), **82 % des personnes interrogées avaient ainsi tendance à choisir les articles en promotion**, et 49 % disaient même attendre les promotions pour acheter leurs produits en grande quantité. En 2024, cette fois, les Français étaient près **d'1 sur 3** (29%) à avoir fait des achats pendant le **Black Friday**, avec une somme moyenne dépensée de 246€. Pour autant, 83% des Français pensent que cette opération pousse à la surconsommation, et **68%** que les promotions ne sont **pas de véritables promotions...** Un chiffre en augmentation de 12 points depuis 2021, signe d'une défiance grandissante. C'est donc la confiance des consommateurs à l'égard des vendeurs qui est en jeu au travers des doutes que soulève la surenchère promotionnelle.

Des pratiques de discrimination tarifaire de moins en moins bien acceptées

La discrimination tarifaire (le fait de vendre le même bien ou service à des prix différents selon les catégories de clients) **est le plus souvent vécue comme injuste**. Et ce, même pour le critère de la fidélité, plutôt ancré dans les usages.

En 2024, alors que l'ObSoCo posait la question de la justice dans la fixation des prix, l'item « **un prix variable en fonction de la fidélité des clients** » n'était plus considéré comme juste que par **36%** des Français, **en recul de 11 points par rapport à 2019**, et ce probablement en raison d'un contexte inflationniste qui accentue les crispations sur les prix.

La tarification dynamique perçue comme injuste quand elle conduit à l'exploitation d'un pouvoir de marché

Si la tarification dynamique peut *a priori* sembler plus juste car **toutes les catégories de consommateurs peuvent avoir accès aux mêmes prix**, il n'en est rien en réalité. L'Observatoire du rapport au prix prenait ainsi l'exemple de la tarification à la demande pour les VTC et montrait que cette pratique était majoritairement perçue comme injuste car assimilable à une **situation d'exploitation d'un pouvoir de marché**.

Un **résultat plus modéré chez les jeunes**, ce qui laisse à penser que **l'habituación** pourra **changer les perceptions autour de la justice des prix**.

En chiffres

29%

Des Français ont fait des achats pendant le Black Friday en 2024

68%

Des Français pensent que les promotions lors du Black Friday ne sont pas de véritables promotions

36%

Considèrent comme juste de fixer les prix en fonction de la fidélité client.

Un surpris potentiellement juste pour des produits éthiques ou qualitatifs



Pour une même catégorie de produits, un prix plus élevé peut parfois être considéré comme juste, voire plus juste

La pratique de prix différents pour un même produit par différents vendeurs est une pratique socialement acceptée (Maxwell, Garbarino, 2010). A fortiori lorsqu'il s'agit de variétés différentes d'une même catégorie de produits. Les expérimentations conduites au cours de l'Observatoire du rapport au prix (2019) mené par l'ObSoCo ont ainsi consisté à confronter les répondants aux prix réels d'un certain nombre de produits en opposant une variété de référence (un pack de yaourt Danone nature, une paire de jeans de la marque Bershka, une bouteille de cola à la marque d'un distributeur...) à une variété « enrichie » d'un supplément de sens (un pack de yaourt Danone 1919, une paire de jeans de la marque Diesel, une bouteille de Coca-Cola...).

Ce produit est généralement vendu autour de [...] euros. Ce prix vous paraît-il...



Source : L'ObSoCo, Observatoire du rapport au prix, 2019.

Les réactions des répondants aux prix illustrent les conceptions dominantes du prix juste. Elles montrent **qu'un supplément de prix associé au supplément d'âme apporté à un produit peut être considéré comme juste, à condition toutefois qu'il reste contenu à un niveau raisonnable**. Et ce, qu'il s'agisse d'un **argument « responsable »** (du lait ou du café responsable vs. des produits classiques), ou des produits d'une **« grande marque »** : dans les deux cas, ce surplus de prix pouvait être considéré comme juste, car lié à une **meilleure rémunération des producteurs (polarité éthique) ou à une plus grande qualité (polarité utilitariste)**.

Mais un lien questionné entre prix élevé et qualité

1



Une connexité variable entre prix et qualité en fonction des produits

La relation qui lie les prix à la qualité des produits n'a cependant rien d'évident aux yeux des consommateurs. Interrogés en 2019 puis en 2024 (Baromètre Intentions et Pouvoir d'achat, ObSoCo) sur une quinzaine de catégories de produits qu'ils devaient noter de 1 à 10 selon que l'on pouvait considérer ou non que « plus le prix est élevé, meilleure est la qualité » (voir ci-dessous), il ressortait une **connexité plutôt faible et variable entre prix et qualité en fonction des différentes catégories de produits.**

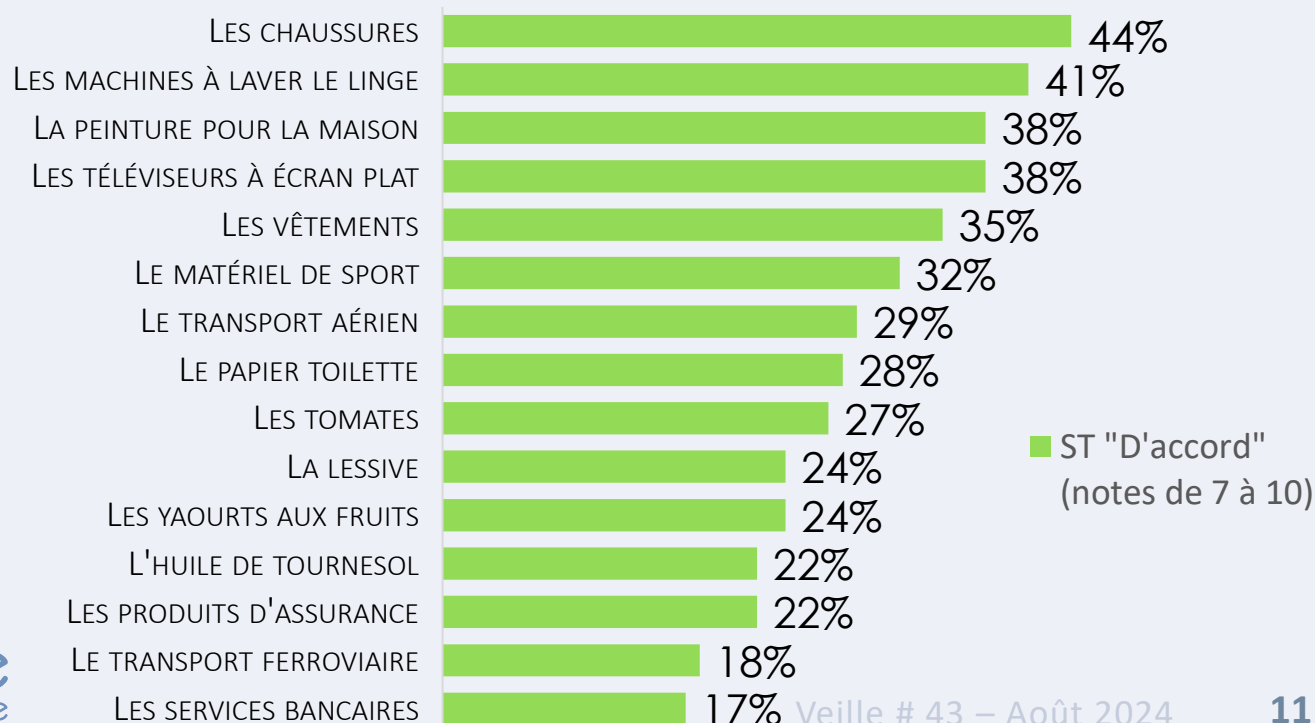
Un surprix peut ainsi être considéré comme injuste dès lors qu'il n'est pas perçu comme s'accompagnant d'un surcroît de qualité.

La mise en doute de l'association entre surprix et surcroît de qualité peut expliquer que les consommateurs puissent estimer **injuste un surprix associé à un produit de marque.**

Des prix plus élevés pour les produits de marque sans rétribution systématique pour le consommateur

En 2019, près de 3 répondants sur 4 estimaient que les produits alimentaires à la marque des distributeurs (**MDD**) étaient de **qualité égale voire supérieure à celle des produits de « grandes marques »...** et ce, notamment car **l'écart entre le prix d'un produit de marque (plus cher) était essentiellement attribué par les consommateurs à l'augmentation des dépenses de marketing et de publicité** et à la présence d'intermédiaires, qui ne procurent pas de véritable rétribution au consommateur.

Pour chacune des catégories de produits suivants, dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec l'affirmation "plus le prix est élevé, meilleure est la qualité"





Juste rémunération : quel impact des lois EGalim ?

La crispation autour des prix en contexte inflationniste met la pression sur les producteurs. D'où la nécessité d'un encadrement législatif permettant d'agir sur les prix pour protéger leurs revenus.

Dans ce contexte inflationniste, la pression est forte sur les acteurs économiques qui risquent de perdre de l'argent si les prix augmentent trop et nuisent à la demande. Et cette **crispation autour des prix** - notamment du côté des consommateurs qui constatent une baisse de leur pouvoir d'achat - **conduit à accorder moins d'importance à la polarité éthique du prix juste, et donc, à la rémunération des producteurs.** Rémunération théoriquement protégée par les **lois EGalim**, entrées en vigueur à partir de 2018 et visant à **mieux rémunérer les producteurs via des prix plus justes.** Un objectif louable, mais difficile à appliquer dans les faits.

Une loi pour inverser la construction des prix, du producteur au consommateur

En 2017 se tenaient les **États généraux de l'alimentation** : l'objectif alors mis en avant

était d'accorder **une meilleure rémunération aux agriculteurs en améliorant la répartition de la valeur** entre tous les acteurs de la chaîne de production. En 2018, la loi EGalim 1 fut promulguée afin d'assurer davantage **d'égalité dans les relations commerciales et contractuelles entre producteurs, transformateurs et distributeurs**, suivie des lois EGalim 2 et 3, (la 4^{ème} ayant été mise en pause à la suite de la dissolution), chaque loi ayant apporté des ajustements aux dispositions précédentes.

L'idée est ainsi **d'inverser la construction du prix** en partant non plus du prix consommateur (auquel on soustrairait les marges du distributeur et du transformateur, pour donner ce qu'il reste au producteur), mais du **prix producteur fondé sur les coûts de production**, selon un principe de « **marche en avant** ». La mise en place d'un « **prix plancher** » ou d'un « prix de référence » basé sur des **indicateurs de coût de production** et demandant au premier acheteur de se justifier en cas de prix inférieur a ainsi été largement discutée, sans avoir véritablement abouti.



Juste rémunération : quel impact des lois EGalim ?

Une loi pour limiter les promotions en faveur de prix plus justes

Les promotions excessives peuvent conduire à une **dévalorisation des produits** aux yeux des consommateurs. En limitant ces promotions (sur les produits alimentaires et non-alimentaires), la loi vise à maintenir une **perception de la valeur réelle** des produits et à favoriser la **stabilité des prix**.

Et cette mesure vise surtout à **réduire la pression sur les fournisseurs et à préserver les marges des acteurs de la chaîne (notamment des producteurs)**, que la concurrence par les prix tend à tirer vers le bas. En somme, **desserrer la pression sur les prix en aval pourrait permettre d'agir sur la pression mise sur les producteurs en amont**.

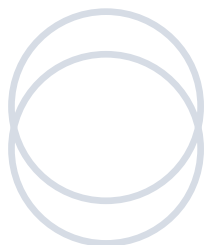
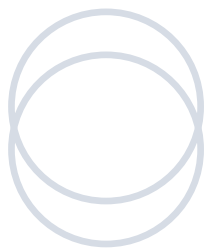
Mais de nombreuses limites à l'application de la loi

- Dans les faits, la loi EGalim n'a pas changé fondamentalement les relations commerciales entre producteurs, transformateurs et distributeurs. En témoignent les tensions entre les producteurs de viande bovine et l'entreprise Bigard, ou celles entre les producteurs de lait et l'entreprise Lactalis, qui refusent d'augmenter suffisamment les prix pour satisfaire les producteurs qui, de leur côté, peinent à peser suffisamment dans les négociations.
- Par ailleurs, dans un contexte inflationniste, les distributeurs sont réticents à augmenter les prix de vente, au risque de perdre la demande des consommateurs.
- Quant à la loi sur les promotions, elle se révèle impopulaire aux yeux des consommateurs, qui tirent parti des promotions pour augmenter leur pouvoir d'achat... ce qui dit bien toute la difficulté d'arriver à des prix perçus comme justes à la fois pour les producteurs et pour les consommateurs.



Impacts commerce

Les acteurs du commerce développent diverses stratégies qui illustrent différentes conceptions du prix juste visant, in fine, une plus grande confiance du consommateur et une légitimation des prix pratiqués.



Axes d'étude

- Le succès des MDD et du discount : justice ou injustice des prix ?
- Quel succès pour le commerce équitable ?
- La tarification participative : une perspective d'accord entre producteurs et consommateurs
- La transparence et l'information : points clés dans la perception de la justice des prix
- Quand les marques arrêtent les soldes



Le succès des MDD et du discount : justice ou injustice des prix ?

Les prix des MDD considérés comme plus justes par les consommateurs

- Nous l'esquissions déjà plus haut : **le prix des marques de distributeur (MDD) est bien souvent perçu comme plus juste par les consommateurs que celui des marques traditionnelles.** Et ce, notamment parce que ce prix supérieur n'est pas toujours justifié par une qualité perçue comme supérieure.
- En 2019, l'Observatoire du prix de l'ObSoCo montrait ainsi que **77% des Français considéraient le prix des MDD comme justes, quand 57% d'entre eux jugeaient injustes les prix pratiqués par les grandes marques.**

Les MDD et le discount comme « retour à l'essentiel par le prix »

- Ce qui explique que, **côté consommateurs, les produits de MDD et les enseignes discount ont la côte.** Si ce qui importe le plus est le rapport qualité prix perçu - et non pas le prix bas dans l'absolu -, ce rapport qualité prix est perçu comme plus avantageux pour les produits de MDD : la perte en termes de qualité serait moindre par rapport au gain en termes de prix pour le consommateur. **Un non-alignement entre prix et qualité supérieurs attribué**

en premier lieu, selon l'Observatoire du prix, aux dépenses marketing des marques.

- Dans *l'Odysée des prix*, le spécialiste du marketing et de la communication **Philippe Lentschener** mettait en effet en avant la manière dont les discounters et les MDD faisaient de la distanciation à l'égard du marketing un argument différenciant et gage de **confiance**. Il qualifie ainsi le discount (qui englobe selon lui les MDD, qualifiées de « soft discount ») de « **retour à l'essentiel par le prix** » ; chez Lidl, « **le yaourt redevient yaourt et cesse d'être un « velouté suprême » ou un produit « onctueux au lait entier** ». La distanciation à l'égard des arguments marketing devient alors, en soi, un argument marketing...
- Un argument qui semble bien fonctionner, et ce d'autant plus en situation inflationniste : alors **que les parts de marché des enseignes de hard discount alimentaires (Lidl, Aldi, Netto) ne cessent de croître**, les MDD sont aussi de plus en plus privilégiées par des clients plus regardants sur les prix. **Selon Circana, les MDD ont ainsi gagné 2,4 points de part de marché entre 2022 et 2024.**

Le succès des MDD et du discount : justice ou injustice des prix ?



Source :
[Faire Savoir Faire](#)

- Une promesse difficilement tenable, selon Benoît Heilbrunn** : dans cette vidéo Xerfi intitulée « Respecter la vraie valeur des choses », le philosophe critique la stratégie de communication autour de la baguette de pain à 29 centimes de Leclerc qui ne fait, selon lui, que « **piétiner l’imaginaire de la marchandise, saccager la valeur du travail et annuler toute idée de qualité** ». Stratégie qui a d’ailleurs fait s’abattre les foudres des boulangers sur l’enseigne de distribution, accusée de niveler les prix vers le bas et d’interdire toute concurrence des boulangers traditionnels.

Prix bas, qualité et juste rémunération des producteurs : une promesse pas toujours tenable ?

- Alors que les marques distributeur sont considérées comme étant de qualité équivalente aux grandes marques par une large majorité de Français, les discounters font aussi de gros efforts afin d’améliorer la perception de la qualité de leurs produits. Lidl, avec son slogan « **le vrai prix des bonnes choses** », met ainsi l’accent sur le **rapport qualité / prix de son enseigne** : concilier prix bas, qualité pour le consommateur et respect des producteurs apparaît alors comme une promesse ambitieuse.

En chiffres

77% Des Français considèrent le prix des MDD comme juste

57% Des Français considèrent le prix des grandes marques comme injuste

2,4 Points de part de marché en plus pour les MDD entre 2022 et 2024



Quel succès pour le commerce équitable ?

Le commerce équitable : des produits plus justes au surpris raisonnable

- Malgré la croissance des MDD et du discount, les produits équitables se portent plutôt bien. S'ils supposent des prix un peu plus haut, ils incarnent aussi une autre conception du « prix juste », qui allie meilleure rétribution des producteurs et prix raisonnables pour le consommateur.
- Nous le disions plus haut : pour qu'un prix plus élevé que le prix de référence soit perçu comme juste par les consommateurs, il faut que ce surpris soit justifié à leurs yeux (par exemple, par des coûts de production plus élevés, par une rémunération des producteurs plus juste ou parce que ces produits sont plus respectueux de l'environnement) et qu'il reste à un niveau raisonnable.
- Au moins pour les produits alimentaires, les produits du commerce équitable semblent

ainsi obéir à ces conditions de justice tout en restant assez proches des prix de marché. Le prix juste est donc pris entre des préoccupations parfois difficilement compatibles : selon le sociologue Marc Poncelet, il doit d'une part être fondé sur "les coûts de production durables et les investissements dans des projets d'amélioration des conditions de vie et, d'autre part, ne pas trop décrocher du prix du marché" [Poncelet et al., 2005, p. 104]. »

- En 2022, les Français étaient 67% à acheter au moins « parfois » un produit du commerce équitable (Observatoire de la consommation responsable, L'ObSoCo, 2022), en priorisant les fruits et légumes, le lait et les produits emblématiques tels que le café et le chocolat.
- Et dans le baromètre Trusteam réalisé avec L'ObSoCo en 2022, les Français étaient 43% à affirmer être prêts à payer plus cher un produit respectueux de l'environnement (dont 16% qui seraient disposés à payer plus de 5% plus cher), tandis que 37% des Français étaient disposés à payer plus cher pour un produit ayant un impact social et sociétal positif (dont 10% disposés à payer plus de 5%).

Le prix juste doit d'une part être fondé sur "les coûts de production durables et les investissements dans des projets d'amélioration des conditions de vie et, d'autre part, ne pas trop décrocher du prix du marché"

Poncelet M., Defourny J. et De Pelsmaker P., 2005, "Un commerce équitable et durable, entre marché et solidarité : diagnostic et perspectives", Bruxelles.





Quel succès pour le commerce équitable ?

Le marché du commerce équitable en croissance en France, porté par les labels Max Havelar et agri-éthique

- Le commerce équitable s'implante durablement en France, affichant une croissance solide malgré le contexte économique difficile. En 2023, le secteur a dépassé pour la première fois la barre **des 2 milliards d'euros de chiffre d'affaires**, avec une progression de **11%** par rapport à l'année précédente. Cette croissance est portée notamment par les ventes de produits labellisés **Fairtrade/Max Havelaar**, qui ont augmenté de 4% en 2023, générant 1,33 milliard d'euros.
- Mais le commerce équitable s'étend aussi au-delà des producteurs de pays émergents. **De plus en plus de produits "made in France"** s'inscrivent dans cette démarche, répondant aux **enjeux de rémunération juste des producteurs et de respect de l'environnement** - des enjeux auxquels les Français ont été davantage sensibilisés avec la **crise agricole**. Cette tendance est illustrée par le succès du **label Agri-Ethique**, qui certifie des produits de 4.600 agriculteurs français et a vu ses **ventes augmenter de 14%** en 2023, atteignant 520 millions d'euros.
- Pour renforcer la **crédibilité** du secteur, la **loi Climat et Résilience de 2021** prévoit de **rendre obligatoire l'utilisation de labels** pour toutes les entreprises affirmant fabriquer des produits équitables et locaux à partir de l'année prochaine. Cette mesure vise à garantir aux consommateurs que les produits répondent effectivement à un **cahier des charges social et environnemental strict**. En misant sur la **transparence des processus de labellisation et des informations fournies**, la loi vise ainsi à **redonner confiance** dans les produits équitables.

En chiffres

- 67%** des Français achètent au moins parfois un produit du commerce équitable
- 43%** des Français prêts à payer plus cher pour un produit respectueux de l'environnement
- 37%** Des Français prêts à payer plus cher pour un produit à impact social positif

La tarification participative : une perspective d'accord entre producteurs et consommateurs ?



Source : C'est qui le patron.

Le lait : un produit emblématique de la bataille du prix juste

- Comme en témoigne l'écho médiatique dont a bénéficié le conflit entre les producteurs laitiers et l'entreprise Lactalis, la question du prix du lait est devenue **emblématique de cette quête d'une rémunération plus juste pour les agriculteurs**. Plusieurs initiatives ont ainsi promu des marques de lait équitables, qui semblent bien fonctionner économiquement.
- Le lait **FaireFrance** permet à des agriculteurs de **commercialiser eux-mêmes** leur lait sans passer par des transformateurs, et donc de **décider de leurs prix** et de se rémunérer en fonction des coûts de production. Et parmi les initiatives permettant d'instaurer des prix justes pour les produits laitiers, celle de la marque de consommateurs « **C'est qui le patron** » semble particulièrement originale et intéressante, en ce qu'elle parie sur la possibilité de **voir les consommateurs décider eux-mêmes, en conscience, du prix de leurs produits**.





La tarification participative : une perspective d'accord entre producteurs et consommateurs ?

Un mode de tarification innovant qui mise sur la transparence des prix et la conscience éthique des consommateurs

- La marque "C'est qui le patron ?" (CQLP) a révolutionné l'approche du prix juste dans l'industrie alimentaire en introduisant un modèle innovant de **participation des consommateurs**. Lancée en 2016, cette initiative française a repensé la chaîne de valeur traditionnelle en plaçant le consommateur au cœur du **processus de création et de tarification des produits**. L'entreprise commence par lancer des sondages en ligne, invitant les consommateurs à définir eux-mêmes les caractéristiques des produits qu'ils souhaitent voir sur le marché (la gamme de produits proposés étant plus vaste que les seules briques de lait). Une fois les caractéristiques du produit définies, les consommateurs sont **informés des coûts de production réels** et sont invités à choisir le prix qu'ils sont prêts à payer.



Source : C'est qui le patron.

- Cette **transparence** sur les **coûts et la répartition de la valeur** est un élément clé de l'approche de CQLP pour établir un **prix juste pour les producteurs et les consommateurs**. En impliquant ces derniers, la marque vise ainsi à créer un **accord librement consenti**, permettant à toutes les parties prenantes de ne pas se sentir lésées. Les consommateurs concèdent ainsi, en conscience, à des prix légèrement plus élevés que les prix de référence permettant aux **agriculteurs de se rémunérer dignement**.



La transparence et l'information : points clés dans la perception de la justice des prix

Fournir aux consommateurs des informations transparentes sur les produits permet de favoriser la perception de la justice des prix

La perception de la justice des prix par les consommateurs apparaît ainsi comme un élément crucial dans la confiance accordée aux entreprises. Et cette perception ne repose pas uniquement sur le niveau des prix ou des promotions, mais aussi et surtout sur la manière dont ces prix sont **présentés et justifiés auprès du public**. D'où l'importance fondamentale de **l'information du consommateur et de la transparence dans le processus de tarification**. En effet, **les consommateurs manquent généralement des informations pertinentes pour évaluer objectivement la justice d'un prix**.

Leur évaluation repose sur une interprétation subjective d'informations partielles, sur des croyances préalables et sur leurs attitudes à l'égard de l'entreprise. Cette situation ouvre un espace stratégique considérable aux entreprises **pour influencer la perception des prix par leurs clients**.

Ce qui transparaissait de **l'Observatoire du rapport au prix mené en 2019 par L'ObSoCo**, c'est qu'en fournissant un niveau d'information approprié, il était possible **d'inciter les consommateurs à payer plus cher pour un produit**.

L'expérience consistait à présenter deux modèles de lave-linge à deux groupes de consommateurs : l'un bon marché et l'autre plus coûteux. Un groupe recevait une **information enrichie** (la machine à laver était fabriquée en Allemagne et garantie 5 ans) tandis que l'autre n'avait pas accès à ces informations.

Et bien qu'une majorité de répondants ait déclaré préférer le modèle bon marché dans les deux groupes, **la proportion de personnes disposées à acheter le modèle le plus coûteux était bien plus élevée dans le groupe ayant reçu l'information enrichie (20% contre 8%)**.

A retenir

- La manière dont une entreprise communique sur ses prix et les justifie peut avoir un impact significatif sur leur acceptation par les consommateurs.

La transparence et l'information : points clés dans la perception de la justice des prix

La campagne « un bon prix pas que pour vous » de Naturalia mise sur la transparence des prix pour favoriser la confiance

C'est ce qu'ont compris plusieurs entreprises qui misent sur la présentation d'informations enrichies, permettant de **justifier les prix et de créer la confiance**. L'entreprise de produits bio **Naturalia** a ainsi créé en mai 2024 une campagne « Un bon prix, pas que pour vous », qui vise à **faire campagne sur les prix** en détaillant de manière pédagogique la composition du prix de plusieurs produits (beurre, lait, œufs, etc.) afin d'en favoriser une meilleure compréhension. Et surtout de rappeler en pleine crise agricole et inflationniste que ce sont d'abord les producteurs qui bénéficient d'une grande proportion du prix. Dans son communiqué de presse, la marque rappelle ainsi « *son triple engagement pour l'accessibilité, la qualité tout en garantissant une juste rémunération des producteurs* ».



Une campagne qui vise aussi à rappeler que, contrairement à ce que croient les consommateurs, le taux de marge des distributeurs est faible

L'Observatoire du rapport au prix (2019) montrait que les **marges bénéficiaires dans le secteur du commerce de détail étaient très largement surestimées** - une surestimation de nature à favoriser le sentiment d'iniquité des consommateurs à l'égard des politiques tarifaires des enseignes. Pour les hypermarchés - supermarchés, mais aussi pour les supérettes, les consommateurs situaient ainsi la marge entre 26 et 28%, bien loin des 2,4% de marge nette effectivement pratiqués par les distributeurs.



Quand les marques arrêtent les soldes

Refuser les soldes au profit de prix constants qui reflètent la valeur des produits

- Afin de mettre en avant des justes prix toute l'année, **certaines marques font le choix d'arrêter ou de réduire significativement leur participation aux soldes**. Cette décision s'inscrit dans une réflexion plus large sur le modèle économique promu par les soldes, qui tend à **faire oublier la valeur (économique et écologique)** des choses et à favoriser la surconsommation.
- L'arrêt des soldes permet ainsi à ces marques de maintenir une **cohérence dans leur politique de prix** tout au long de l'année, et de ne pas être suspectées de gonfler leurs marges hors périodes de soldes. En proposant des prix constants pensés comme **le reflet de la valeur des produits, elles sont à même de favoriser la confiance de leurs clients**.
- Ce faisant, les marques cherchent aussi à **atténuer le sentiment d'injustice lié aux discriminations tarifaires** (comme l'indique la communication ci-contre de la marque **Tediber**).
- Refuser de mettre en place des promotions s'inscrit aussi dans une **vision plus durable de la consommation**, éloignée du modèle de la fast fashion et de la surconsommation qu'encouragent les périodes de promotions. Elles cherchent ainsi à promouvoir une **approche plus réfléchie de l'achat**.

Mais une démarche adaptée à une offre haut de gamme / de basiques

- Notons toutefois que ce positionnement s'adapte mieux à certaines offres commerciales. Dans cet article paru dans *ADN*, le vice-président de BETC shopper, Jean-Patrick Pitz, déclare que « **Quand on propose un produit intemporel et unique, c'est facile de ne pas faire de soldes. Parfois, c'est plus compliqué. Si vous êtes un distributeur (...) et que vous ne proposez pas vos paires de Stan Smith à prix réduits au moment des soldes, les gens iront voir ailleurs.** »
- Dans les faits, ce choix stratégique est donc privilégié surtout par des entreprises proposant **des produits haut de gamme ou « basiques »**, dont **les collections se renouvellent peu** et qui n'ont pas à écouler leur stock passé. Mais ces propositions d'offre sont aussi des choix stratégiques, motivés souvent - comme pour la marque de vêtements **Asphalte** positionnée sur les « basiques » - **par un engagement en faveur d'une consommation plus responsable**.

EH NON, MÊME PAS DE PROMOS DE TEMPS EN TEMPS

Nous voulons être équitable.

Nous pensons que tous nos clients devraient payer le même prix pour le même produit.

Lorsque des clients paient des prix différents, cela veut dire que certains financent les promotions dont les autres bénéficient.

Nous refusons de créer un sentiment d'urgence et de pression pour l'achat d'un produit aussi important qu'un matelas.

Source :
Tediber

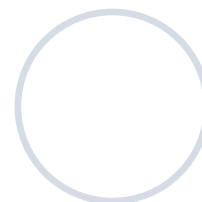
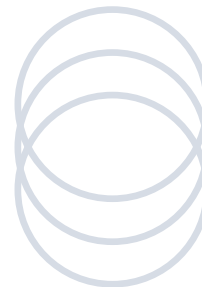
LE PRIX JUSTE POUR TOUS,
TOUTE L'ANNÉE





Implications métier

Quelles implications pour les métiers et les formations du commerce ?



Un impact sur les responsables pricing engagés pour des prix plus justes

- Une nécessité de construire des prix qui respectent à la fois le pouvoir d'achat des consommateurs et qui rémunèrent justement les producteurs en couvrant les coûts de production et en garantissant un niveau de marge suffisant pour garantir des investissements
- Un besoin de développer des modèles de tarification plus transparents et éthiques.
- Une intégration de nouveaux paramètres dans les calculs de prix (coûts environnementaux, sociaux).

Dans le champ du marketing et de la communication, avancer vers plus de transparence

- Communiquer ouvertement sur la composition des produits en donnant le plus d'informations possibles afin de légitimer le prix (composition, provenance, qualités, garanties...) et d'en faire le reflet d'une valeur, notamment quand le produit est de haute qualité.
- Miser sur la transparence en communiquant (par exemple comme le fait Naturalia) sur la formation précise du prix, en impliquant les consommateurs et en leur permettant de choisir en conscience.
- Communiquer sur la justice des prix toutes l'année davantage que sur les soldes.

Côté production, repenser les manières de produire pour assurer des prix justes hors soldes

- Pour éviter la défiance liée à la variabilité des prix (notamment lors des soldes, qui font soupçonner les entreprises de gonfler leurs marges pendant les périodes sans soldes et qui brouillent les repères sur les prix), les métiers de la production sont amenés à repenser leurs manières de produire.
- Par exemple, en sortant d'une logique de renouvellement permanent qui obligerait à écouler les stocks (en faisant des soldes) pour entrer dans un mode de production durable, fondé sur des produits durables et de qualité. Un fonctionnement en pré-commandes (qui permettent de ne produire que ce qui est nécessaire) peut aussi être envisagé.



Implications métier

Quelles implications pour les métiers et les formations du commerce ?



Un impact sur les relations fournisseurs afin de favoriser l'équité de la rémunération

- Dans tous les secteurs, une stratégie visant à atteindre des prix justes suppose une prise en compte des coûts réels des fournisseurs et une rémunération digne, qui permette des conditions de travail décentes et des partenariats apaisés et durables.
- Dans le contexte de la loi EGalim, les transformateurs et distributeurs (notamment alimentaire) sont enjoins à respecter les coûts de production des fournisseurs. Il peut ainsi être question de collaborer avec les fournisseurs afin d'assurer des pratiques tarifaires équitables, mais aussi de mettre en place de nouveaux processus de négociation.

Côté approvisionnement, s'assurer du rapport qualité prix et miser sur la traçabilité

- Une démarche en faveur de la justice des prix suppose de bien gérer son approvisionnement afin d'assurer le meilleur rapport qualité prix ; par exemple en favorisant des fournisseurs dont les produits respectent certaines normes de qualité et respectent les normes sociales et environnementales.
- Dans la perspective où la fourniture d'informations supplémentaires au client peut permettre de justifier le prix, le fait d'assurer la traçabilité de l'approvisionnement afin de la communiquer au client est aussi un élément clé, qui améliore la confiance entre acheteur et vendeur.

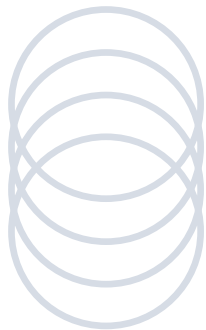
Une implication des responsables RSE amenée à évoluer afin de favoriser des pratiques plus justes

- Les responsables RSE encouragent notamment l'intégration des coûts sociaux et environnementaux dans la structure de prix ; ce qui inclut les coûts liés aux conditions de travail équitables, à l'utilisation durable des ressources, et à la réduction de l'empreinte carbone. En intégrant ces coûts, les entreprises peuvent fixer des prix qui reflètent le véritable coût de production, incluant des externalités souvent ignorées dans des modèles de tarification purement économiques.
- Il s'agit aussi pour la RSE de veiller à ce que les pratiques de tarification soient équitables pour tous les acteurs de la chaîne d'approvisionnement, en s'assurant que les fournisseurs et les travailleurs reçoivent une rémunération juste, ce qui peut influencer le coût final des produits. En promouvant le commerce équitable, ils soutiennent aussi des pratiques qui contribuent à des salaires décentes et à des conditions de travail acceptables, impactant ainsi les prix de vente.



Bibliographie

Tendances



L'ObSoCo, 2019. Observatoire du rapport au prix.

L'ObSoCo, 2024. Baromètre des intentions et du pouvoir d'achat.

D. Ariely, 2016, *C'est (vraiment ?) moi qui décide. Les raisons cachées de nos choix*, coll. Champs, Flammarion.



P. Lentschener, 2007. *L'odyssée du prix. Vie chère, low cost, gratuité, une phénoménologie du prix.* Débats publics édition.

D. Kahneman, J.L Knetsch, R.Haler, "Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market", *American Economic Review*, vol. 76, n°4.

A. Corcos et P. Moati. 2008. « La perception du prix juste par les français », *Cahier de recherche n°C254*, Crédoc.

B. Heilbrunn, 2021. « Le vrai, le bon ou le juste prix des bonnes choses », Xerfi Canal.

B. Heilbrunn, 2022. « Respecter la vraie valeur des choses », Xerfi Canal.

LSA. 19 mai 2022. Shrinkflation, greedflation, stagflation... Avez-vous les bons mots pour comprendre les hausses de prix ?.

Agriculture.gouv., 2023. « Tout comprendre de la loi EGAlim 2 »

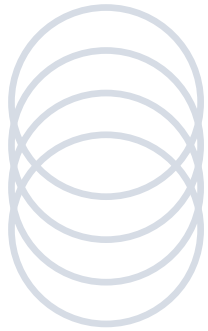
Franceinfo., 2020. « EGalim : juste prix ou loi pour rien ? »

Franceinfo. 2024. « A qui va profiter la fin des super promotions dans les rayons de supermarchés ? »



Bibliographie

Impacts



L'ObSoCo, 2019. [Observatoire du rapport au prix.](#)

L'ObSoCo-Trusteam, 2022. [Baromètre de l'engagement des entreprises.](#)

L'ObSoCo. 2022. [L'Observatoire de la consommation responsable.](#)



P. Lentschener, 2007. *L'odyssée du prix. Vie chère, low cost, gratuité, une phénoménologie du prix.* Débats publics édition.

D. Pouchain, D. 2016. « [Commerce équitable : comment penser le prix juste ?](#) », *L'Économie politique.*

M. Poncelet M., J. Defourny et P. De Pelsmaker 2005. "Un commerce équitable et durable, entre marché et solidarité : diagnostic et perspectives", Bruxelles.

L'ADN. 16 janvier 2019. [Pourquoi certaines marques ne veulent pas faire de soldes.](#)

Ouest France. 11 janvier 2023. [Baguette à 29 centimes : un boulanger perd son combat contre E. Leclerc.](#)

Les Echos. 25 avril 2024. [Le commerce équitable continue d'attirer les consommateurs en France.](#)

Les Echos. 05 mai 2022. [Ces 7 labels qui garantissent des produits équitables et « made in France »](#)

LSA. 22 mai 2024. [Naturalia fait campagne sur les prix.](#)

Emilie Mayer. Août 2024. [2,4 points : c'est le gain de part de marché des marques de distributeurs sur les 2 dernières années sur les produits de grande consommation selon Circana.](#) LinkedIn.

[Site de Tediber.](#)

[Site de Asphalte.](#)

Site de [C'est qui le patron.](#)