

Synthèse # 43

# Le prix juste

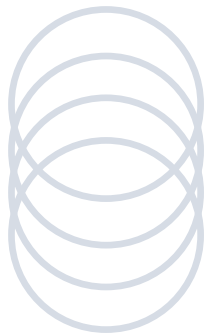
Août 2024





# Note de synthèse

**Dans le contexte inflationniste, le facteur « prix » a pris une importance grandissante dans les critères d'achat. En tension entre le 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 ?

## Les déterminants du prix juste : un prix relatif et centré autour du « rapport qualité-prix »

- Le concept de prix juste est intrinsèquement lié à la perception de la valeur d'un bien ou d'un service. Cette perception est rarement absolue, mais plutôt **relative**, se formant par **comparaison** avec des **prix de référence** ou le prix de produits similaires. En vertu de ce caractère relatif et contrairement à une idée communément admise, le prix juste n'est pas nécessairement le plus bas, mais bien celui qui offre le **meilleur rapport qualité-prix** aux yeux du consommateur. Pour les Français, le prix juste est aussi, après le prix bas, « le prix qui assure une **rémunération satisfaisante** aux salariés et permet d'assurer la **protection de l'environnement** ».
- Une double polarité se dessine alors et permet de comprendre le prix juste :
  - **Une polarité utilitariste**
  - **Une polarité éthique.**
- Dans un contexte **inflationniste**, la **polarité utilitariste gagne du terrain** au détriment de la polarité éthique, et le prix juste est donc de plus en plus synonyme de justice en faveur du consommateur. Pour autant, ces **considérations éthiques restent très présentes** dans la manière dont les consommateurs envisagent la façon dont devraient être fixés les prix.
- Pour les consommateurs, les prix semblent être davantage le **résultat de mécanismes objectifs**, qui font du prix un **indicateur** censé délivrer une information pertinente sur la valeur des choses. Et pourtant, force est de constater que cette idée du prix comme reflet de la valeur est de plus en plus remise en question. Le développement de la gratuité et du low-cost, mais aussi la diversification des pratiques tarifaires tendent ainsi à **brouiller les repères autour des prix et à en fragiliser la compréhension.**

## Un contexte propice à la défiance à l'égard des prix pratiqués par les entreprises

- Dans les faits, les consommateurs ont des réactions mitigées à la variabilité des prix : si **les pratiques promotionnelles sont désormais ancrées dans les habitudes**, elles peuvent aussi conduire à soulever des **doutes** quant aux manières dont les entreprises fixent les prix. Les pratiques de **discrimination tarifaire**, qui entraînent des différences de prix en fonction des catégories de consommateurs, tendent ainsi à être de plus en plus vécues comme **injustes** dans un contexte inflationniste qui accentue les crispations sur le prix. Quant à la **tarification dynamique** en fonction de la demande (sur le modèle des VTC), elle est aussi perçue comme **injuste** car suspectée d'être le résultat de **l'exploitation d'un pouvoir de marché**, et ce alors même qu'elle se développe de plus en plus. A noter toutefois, que chaque individu peut avoir vocation, au travers d'un processus **d'habitation**, à voir s'éteindre sa résistance à la variabilité des prix.

- La question de la variabilité du prix conduit alors à se demander à quelles conditions une **augmentation de prix** (par rapport à un **prix de référence** ou d'un **même produit** au cours du temps) peut être perçue comme juste. Elles montrent qu'un supplément de prix associé à une **qualité** supérieure ou à un produit plus **éthique** peut être considéré comme juste, à condition toutefois qu'il reste contenu à un niveau **raisonnable**. Pourtant, la relation qui lie les prix à la qualité des produits n'a rien d'évident aux yeux des consommateurs. **L'écart entre le prix d'un produit de marque (plus cher) étant essentiellement attribué par les consommateurs (55% d'entre eux) 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. Les entreprises sont ainsi suspectées d'augmenter leurs prix de manière injuste, afin d'accroître leur rentabilité.
- Cette défiance a été encore accrue pendant l'épisode inflationniste par les différents scandales qui ont révélé la manière dont certaines entreprises profitaient de l'inflation pour augmenter leurs marges (Shrinkflation, cheapflation, greedflation...)

### Des évolutions réglementaires censées améliorer la justice des prix pour les producteurs

- Les **lois EGalim**, entrées en vigueur à partir de 2018, visent à mieux rémunérer les producteurs via des **prix plus justes** et à **équilibrer les relations commerciales** entre producteurs, transformateurs et distributeurs. Il s'agit ainsi **d'inverser la construction des prix** en partant des coûts de production et de limiter les promotions qui tirent les prix vers le bas. Dans les faits, toutefois, la loi EGalim n'a pourtant pas changé fondamentalement équilibré ces relations commerciales et peinent à voir ses effets se concrétiser.

### Côté entreprises du commerce, des stratégies tarifaires qui reflètent différentes conceptions du « prix juste »

- La baisse des prix sur le modèle du discount et des MDD** : les MDD et marques discount revendiquent un **rapport qualité-prix optimisé par une offre de produits à prix bas**. Ce qui semble fonctionner : alors que **77% des Français considèrent le prix des MDD comme justes, 57% d'entre eux considèrent le prix des grandes marques comme injustes**. Les MDD ont en effet le vent en poupe, car elles sont considérées comme ayant un **meilleur rapport qualité/prix** que les grandes marques accusées de trop dépenser en marketing et de gonfler leur prix. Sur le segment discount, **la marque Lidl revendique aussi davantage de qualité** (rappelons ici son slogan « le vrai prix des bonnes choses ») pour un prix très bas. Une promesse intenable pour le philosophe Benoît Heilbrunn, qui accuse les enseignes qui tirent les prix vers le bas de « piétiner l'imaginaire de la marchandise, saccager la valeur du travail et annuler toute idée de qualité ».
- Le développement du commerce équitable** : 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, qui restent alignés avec les prix du marché. En 2022, les Français étaient ainsi **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. Un marché en pleine croissance, qui s'étend désormais au-delà des producteurs de pays émergents. De plus en plus de produits « made in France », à l'instar du label Agri-Ethique, s'inscrivent ainsi dans cette démarche et répondent aux enjeux de rémunération juste des producteurs et de respect de l'environnement.

- **Les initiatives de tarification participative qui misent sur la transparence des prix** : Alors que les produits laitiers sont emblématiques de la bataille des agriculteurs pour une meilleure rémunération, des entreprises comme "C'est qui le patron ?" impliquent directement les consommateurs dans la fixation des prix. En faisant valoir un prix décidé, en conscience, par des consommateurs, **la marque joue sur la faculté à consentir à un prix un peu plus élevé en fournissant l'information nécessaire aux consommateurs**. Ce faisant, elle crée un sentiment d'accord mutuel et de transparence.
- **La transparence et l'information pour légitimer les prix** : comme le montre déjà l'exemple de « C'est qui le patron », la transparence des prix apparaît comme fondamentale dans sa justification. Qu'il s'agisse de fournir des informations sur les produits pour légitimer les prix ou d'expliquer en détail comment le prix a été conçu, la transparence apparaît comme fondamentale pour justifier les prix et montrer la faible part des marges tout en renforçant la confiance des consommateurs.
- **L'arrêt des soldes** : certaines marques repensent leur offre afin de faire de leurs prix le reflet de la valeur des produits, et ce toute l'année. C'est par exemple le cas de la marque de literie **Tediber** (positionnée sur un segment haut de gamme) ou de la marque de vêtements éco-responsables **Asphalte**. Cette approche vise à restaurer la confiance des consommateurs et à promouvoir une consommation plus réfléchie. Mais elle s'adapte surtout à une offre haut de gamme ou intemporelle, fondée sur des basiques qui se renouvellent peu (et n'ont donc pas besoin d'être écoulés).

### Implications pour les métiers du commerce



Les **responsables pricing** doivent développer des modèles de tarification plus transparents et éthiques, intégrant de nouveaux paramètres comme les coûts environnementaux et sociaux.



Les **équipes marketing et communication** sont amenées à mettre l'accent sur la transparence, en fournissant des informations détaillées sur la formation des prix et la qualité des produits.



Les **métiers de la production** doivent repenser leurs pratiques pour assurer des prix justes tout au long de l'année, par exemple en adoptant des modèles de production plus durables ou en fonctionnant par pré-commandes.



Les **relations avec les fournisseurs** évoluent vers des partenariats plus équitables, notamment dans le secteur alimentaire avec l'application de la loi EGalim.



Côté **approvisionnement**, une démarche en faveur de la justice des prix suppose de bien gérer son approvisionnement afin d'assurer le meilleur rapport qualité prix et d'assurer une traçabilité permettant de légitimer les prix.



Le rôle de la **RSE** se renforce, avec une implication accrue dans l'intégration des coûts sociaux et environnementaux dans la structure de prix.