



LA PERCEPTION DU PRIX JUSTE PAR LES FRANÇAIS

Anne CORCOS – Université de Picardie
Philippe MOATI – CRÉDOC, GERME - Université Paris-Diderot

CAHIER DE RECHERCHE N° 254

DECEMBRE 2008

Département « COMMERCE »

dirigé par Philippe MOATI et Martial RANVIER

Cette recherche a bénéficié d'un financement au titre de la subvention recherche attribuée au CRÉDOC.

Sommaire

INTRODUCTION	3
1. LES OPINIONS SUR LES MECANISMES DE FIXATION DES PRIX	8
2. QU'EST-CE QU'UN PRIX JUSTE ?	14
2.1 LES FONDEMENTS GENERAUX DU PRIX JUSTE	17
2.2 SEPT COUPLES PRODUIT / PRIX SOUMIS A L'EVALUATION DES CONSOMMATEURS	19
2.3 MDD VS MARQUES NATIONALES : LA MARQUE EST-ELLE INJUSTE ?	22
2.4 PRIX DE RESERVATION ET PRIX JUSTE	24
3. VARIATIONS DE PRIX ET JUSTICE	31
3.1 LES OPINIONS SUR L'INFLATION	31
3.2 LES CONDITIONS DE JUSTICE DES HAUSSES DE PRIX	38
4. LES MARGES SONT-ELLES JUSTES ?	42
5. POLITIQUES PROMOTIONNELLES ET JUSTICE	48
5.1 LA DISCRIMINATION TARIFAIRE	48
5.2 LES OPERATIONS "UN PRODUIT ACHETE = UN PRODUIT OFFERT"	52
6. LES EFFETS DU SENTIMENT DE JUSTICE SUR L'ACTE D'ACHAT	54
CONCLUSION	67
LES FRANÇAIS ET LE PRIX JUSTE	67
LE PRIX DE REFERENCE	67
LA THEORIE DE LA DUALITE DES DROITS	68
UN CLIMAT DE DEFIANCE	69
RECOMMANDATION	70
BIBLIOGRAPHIE	72

INTRODUCTION

En l'espace de moins d'une dizaine d'années, les consommateurs ont subi, dans leur rapport aux prix, les effets du passage à l'euro, de la flambée de l'immobilier, de l'envolée du prix de l'énergie, de la brusque hausse des prix des produits alimentaires, puis de la décrue d'un certain nombre de prix qui s'étaient envolés. Au-delà des tensions inflationnistes, la dynamique des prix a été également marquée par la complexification des politiques tarifaires des entreprises, notamment grâce aux apports des technologies de l'information et de la communication. Du "yield management" aux divers avantages associés aux programmes de fidélisation, elles sont à l'origine d'un accroissement de la variabilité des prix, pour une même catégorie de produits, en fonction du moment, du lieu, des variétés, et des profils des consommateurs.

Dans le commerce de détail - en partie en réaction à la loi Galland - les enseignes ont de plus en plus recours aux promotions pour entretenir leur image-prix¹. Le développement du commerce électronique a fait naître de nouveaux concepts de distribution affichant des prix souvent très compétitifs par rapport à ceux pratiqués dans les magasins : "cyberdiscounters", sites de ventes événementielles (ventes privées), plateformes d'échanges entre particuliers utilisées par des professionnels... La loi de modernisation de l'économie (LME), votée durant l'été 2008, apporte la sécurité juridique aux promotions de déstockage et autorise les enseignes à pratiquer des soldes durant deux semaines en dehors des périodes officielles... Au total, la proportion d'achats réalisés à "prix barrés" s'accroît, au point de poser la question du fondement du prix qui est barré... Ajoutons, la montée en puissance de la "gratuité", par la voie des contenus accessibles (légalement ou non) sur Internet, du boom de la presse gratuite et de la multiplication des forfaits illimités², et nous aboutissons à l'image d'un contexte extrêmement évolutif, susceptible d'avoir brouiller les représentations que les consommateurs se font de ce qu'est un prix et de ses fondements. Au total, ce qui est susceptible d'être remis en cause est l'idée selon laquelle chaque bien et service est caractérisé par une valeur immanente dont le prix - nécessairement unique - doit être le reflet fidèle.

On est tenté de rapprocher cette ligne de réflexion de l'observation, à partir du début des années 2000, d'un décalage significatif et persistant entre l'inflation telle que mesurée par l'indice des prix à la consommation et telle que ressentie par les ménages. Cet écart contribue

¹ Selon TNS-Sofrès, la part du chiffre d'affaires des grandes surfaces alimentaires réalisée sous promotion s'est élevée à 17,6 % en 2007 (contre 14,4% en 2000). 13,0 % des produits vendus étaient vendus en lot virtuels (3 produits pour 2 achetés) en 2007, pour seulement 1,4 % en 2004... En 20 ans, selon le BIPP, le nombre de promotions aurait été multiplié par 40 (Salto [2007], ILEC [2007]). Dans l'habillement, 29 % du chiffre d'affaires de 2007 a été réalisé à partir de ventes à prix barrés et, avec la crise, l'IFM estime que cette part atteindra 33 % en 2008.

² Berger et al. [2009].

au fait qu'une part importante de la population a eu le sentiment de voir reculer son pouvoir d'achat et se dégrader son niveau de vie, là aussi à l'encontre de ce que mesurent les statistiques officielles³. "Prix : l'ère du grand soupçon" titrait *Les Échos* le 7 janvier 2008. On peut en effet considérer que la concomitance de la complexification du système de prix et de la perception par de nombreux ménages de la dégradation de leur situation matérielle aient pu nourrir un sentiment de défiance à l'égard du système de prix et, au-delà, à l'égard des entreprises qui le pilotent. L'étude menée par Y. Algan et P. Cahuc⁴, à partir notamment des données du World Value survey, a clairement montré la position atypique de la France parmi les grands pays industrialisés sur le plan de la confiance (envers les institutions autant que la confiance interpersonnelle). L'analyse des données sur la période 1980-2000 montre qu'il s'agit là d'un caractère durable de la société française (que les auteurs rapprochent du corporatisme et de l'étatisme qui caractériseraient le modèle social français). La source utilisée ne permet pas de savoir si le climat de défiance s'est encore aggravé au cours des années récentes. L'Eurobaromètre de la Commission Européenne fournit toutefois des indices d'une telle dégradation, tout au moins pour ce qui est de la défiance à l'égard des institutions. La comparaison des réponses aux vagues du printemps 2001 et du printemps 2008 révèle un accroissement du taux de défiance à l'égard d'institutions politiques, pourtant déjà fort mal évaluées. On notera également le net accroissement de la part des Français qui ne font pas confiance dans les "grandes entreprises"⁵. L'accélération de la crise financière en septembre 2008 a très probablement accentué encore cette tendance, par la prise de conscience par une partie de l'opinion publique de la responsabilité des acteurs du secteur financier dans le déclenchement de la crise et dans les difficultés éprouvées par les institutions politiques à mettre en place des réponses à la hauteur des risques qu'elle véhicule.

³ Selon l'Eurobaromètre d'avril 2008, 64 % des Français estiment avoir subi une dégradation de leur pouvoir d'achat au cours des cinq dernières années.

⁴ Algan et Cahuc [2007]

⁵ Malheureusement, le degré de confiance dans les grandes entreprises n'est plus suivi depuis la vague du printemps 2006.

Tableau N°1 : "Pour chacune des institutions suivantes, pourriez-vous me dire si vous avez plutôt confiance ou plutôt pas confiance en elle - % de réponse "plutôt pas confiance" (en %)

	Printemps 2001	Printemps 2008
Les partis politiques	83	86
Le gouvernement	57	66
Le parlement	52	56
La justice	51	50
Les grandes entreprises	51	59*
La télévision	43	38
La presse écrite	41	49

* Automne 2006

Source : Eurobaromètre Standard, Commission Européenne

L'intuition selon laquelle la défiance pourrait exercer une influence sur les représentations et les comportements des consommateurs rencontre les apports de la littérature académique qui aborde, sur un plan positif, le rôle que le sentiment de justice (au sens d'équité) joue dans les relations sociales et le comportement des agents économiques. Au confluent de la psychologie, de l'économie et du marketing, cette littérature s'est en particulier intéressée à la notion de "juste prix" et a montré que le jugement que le consommateur porte sur le caractère plus ou moins juste des prix des produits qui lui sont proposés influence son état psychologique, son attitude à l'égard du vendeur (et notamment le niveau de confiance qu'il lui prête), son comportement d'achat, son niveau de satisfaction, ses comportements futurs...

L'hypothèse qui sert de point de départ à cette recherche est donc que le brouillage de l'information contenue dans les prix et la perte de repères pour les consommateurs qui lui est associée - dans le contexte particulier de ces dernières années qui alimente des sentiments d'inquiétude, d'anxiété et de défiance - favorise la diffusion d'une perception des prix et des mécanismes qui mènent à leur détermination qui est empreinte d'injustice. Cette perception contribuerait à expliquer la psychologie actuelle des consommateurs ainsi que les "nouveaux comportements" que les observateurs leur prêtent, teintés d'opportunisme, d'infidélité, d'une sensibilité accrue au prix, d'une prise de distance à l'égard des marques, voire par l'adoption d'une posture critique à l'égard de la consommation.

Afin d'explorer cette thématique et de mettre à l'épreuve cette hypothèse, une enquête a été réalisée auprès d'un échantillon représentatif de la population française⁶. Cette enquête vise deux objectifs complémentaires. Le premier est d'établir un point à date des opinions des Français sur la problématique du juste prix dans le contexte particulier de l'année 2008, qui a vu une crise financière succéder à une poussée inflationniste, avec pour toile de fond un moral des ménages au plus bas. Le second objectif est de contribuer à l'enrichissement des résultats acquis par la littérature académique sur le prix juste. Cette littérature, très largement empirique, a traditionnellement recours à deux méthodologies complémentaires : l'expérimentation⁷ et l'enquête⁸. L'expérimentation offre l'intérêt de simuler des situations relativement complexes au cours desquelles des sujets peuvent se trouver confrontés à une pratique tarifaire engageant une évaluation de justice. L'expérimentation permet également d'observer les interactions qui se nouent entre des acteurs durant le déroulement du scénario. L'enquête, plus pauvre sur le plan des scénarios élaborés, porte sur des populations plus importantes. Elle présente ainsi l'intérêt de conduire à des quantifications permettant d'évaluer la fréquence de certaines attitudes ou de certains comportements. Les travaux académiques sur le thème du juste prix – mêmes ceux qui ont recours à une enquête – ne portent généralement que sur des échantillons de taille modeste, dits de "convenance" (souvent une population d'étudiants, quelquefois étendue aux personnes composant leurs réseaux). La non-représentativité de ces échantillons hypothèque le caractère généralisable des résultats obtenus. Notre enquête sur échantillon représentatif comporte ainsi la valeur ajoutée de déboucher sur des résultats plus solides, et d'autoriser la répétition à intervalle plus ou moins important afin de déceler d'éventuelles évolutions dans la manière dont les Français évaluent la justice des prix auxquels ils sont confrontés.

Le rapport est structuré autour de 6 parties correspondant aux différents volets de l'enquête. Dans le point 1, nous nous intéresserons à la manière dont les Français conçoivent les mécanismes de fixation des prix. Nous aborderons ensuite (point 2), au travers d'un feu croisé de questions, la nature des représentations sur ce qu'est un prix juste. La littérature académique a montré que la problématique de la justice du prix se révélait particulièrement pertinente dans la situation de variation du niveau des prix. Le point 3 est ainsi consacré aux conditions dans lesquelles une hausse de prix peut être considérée comme juste. A plusieurs reprises, les points précédents auront fait ressortir dans les marges des offreurs, leur niveau comme leurs variations, jouent un rôle non négligeable dans le sentiment de justice qu'inspire un prix ou la variation de ce prix. Le point 4 traite directement la question de la justice des marges. Afin d'appréhender comment les consommateurs perçoivent les politiques promotionnelles sur le plan de l'équité, le point 5 analyse les réponses à des questions relatives

⁶ Enquête téléphonique auprès d'un échantillon de 1014 individus de 18 ans et plus constitué sur la base de la méthode des quotas, réalisée entre le 19 et le 29 septembre 2008.

⁷ Par exemple, Kachelmeier et al. [1991], Bolton et al. [2003]...

⁸ Par exemple Kahneman et al. [1986a], Maxwell [2002], Huang et al. [2005], Gielissen et al. [2008]...

aux politiques de fidélisation et aux opérations du type "un produit acheté, un produit offert". Enfin, le 6^{ème} point aborde l'impact du sentiment de justice sur les comportements d'achat.

1. LES OPINIONS SUR LES MECANISMES DE FIXATION DES PRIX

Avant de nous intéresser à la manière dont les consommateurs définissent ce qu'est un prix juste, nous avons souhaité connaître leurs représentations des mécanismes qui conduisent à la formation des prix. Six propositions de mécanismes - non mutuellement incompatibles - ont été proposées aux personnes interrogées. Il leur était demandé de se prononcer sur leur importance respective dans la détermination des prix.

Tableau N° 2 : "Selon vous, de manière générale, le prix est déterminé..." (en %)

	Beaucoup	Un peu	Pas du tout	NSP	Total
Par l'équilibre entre l'offre et la demande	41,8	39,7	16,1	2,4	100
Par le montant maximum que la majorité des clients est prête à payer	29,8	43,0	25,3	2,0	100
Par la quantité de travail nécessaire à la fabrication du produit	34,5	41,1	22,9	1,5	100
Par l'Etat	37,0	31,9	29,3	1,9	100
Par l'intensité de la concurrence entre les entreprises	57,8	34,6	6,7	1,0	100
Par le total des coûts de fabrication, de commercialisation, etc., auxquels s'ajoutent les revenus des producteurs et des distributeurs	56,9	36,3	5,7	1,1	100

Source : CRÉDOC, Enquête "prix juste", Septembre 2008.

Les mécanismes soumis à l'évaluation des enquêtés recueillent de manière générale leur assentiment : aucun n'est rejeté comme étant sans influence sur la fixation des prix par plus de 30% des personnes interrogées. Deux se distinguent cependant :

- 93% des Français adhèrent à l'idée que les prix sont fixés selon le principe "cost plus", qui consiste dans l'application d'une marge à l'ensemble des coûts. 57% considèrent que ce mécanisme joue "beaucoup".

- 92% estiment que l'intensité de la concurrence influe sur la détermination du prix (dont 58% "beaucoup")⁹.

⁹ Nous avons peut-être ici la trace dans l'opinion publique des débats intervenus lors de la discussion de la loi de modernisation de l'économie (LME) sur l'intérêt qu'il y a à renforcer la concurrence pour faire baisser les prix

Le jeu de l'offre et de la demande arrive ensuite, mais il n'y a plus que 42% des personnes interrogées qui considèrent qu'il contribue "beaucoup" à la fixation des prix. La théorie de la valeur travail, selon laquelle les prix reflètent la quantité de travail incorporé, recueille l'adhésion de 3 personnes interrogées sur 4 (dont 35% de "beaucoup"). L'approche "marketing" de la fixation du prix, comme étant le montant maximum que la majorité des clients est prête à payer se classe en avant-dernière position avec une proportion de 73% d'individus qui considèrent qu'elle joue un rôle (dont seulement 30% de "beaucoup"). Enfin, résultat étonnant, 69% des individus reconnaissent un rôle à l'État dans la détermination du niveau des prix, ce qui s'explique probablement par la prise en considération de la TVA¹⁰.

Au total, les Français adhèrent à une perception plutôt "objective" de la fixation des prix. En schématisant, le prix est déterminé par les coûts auxquels s'ajoutent des marges dont le montant dépend de l'intensité de la concurrence et de l'équilibre entre l'offre et la demande.

Ces représentations sont assez largement partagées au sein de la population française. Certaines nuances, statistiquement significatives, apparaissent cependant selon les grands critères socio-démographiques. Nous nous intéresserons à la part des personnes interrogées qui considèrent que le prix est déterminé *beaucoup* par le mécanisme proposé.

C'est sur l'item qui arrive en tête – coûts + marge – que les critères socio-démographiques sont les moins discriminants. On note un modeste effet d'âge, la sensibilité à cet item étant légèrement croissante avec l'âge (53% chez les 18-24 ans, et 67% chez les 65-74 ans et 65% chez les 75 ans et plus). Sur le plan des catégories professionnelles, on relèvera la forte sur-représentation chez les artisans-commerçants (ce qui est cohérent avec la manière dont nombre de commerçants fixent leur prix) et, dans une moindre mesure, chez les retraités. Le niveau de diplômes n'exerce pas d'influence statistiquement significative sur la sensibilité à cet item.

Des résultats similaires sont observés concernant l'item "quantité de travail", qui s'inscrit dans un registre proche du précédent. L'adhésion à cet item est légèrement croissante avec l'âge (32% chez les 18-24 ans et 41% chez les 75 ans et plus). De nouveau, on observe une sur-représentation chez les artisans-commerçants, alors que l'item est sous-représenté chez les agriculteurs, mais aussi chez les cadres et les professions intermédiaires. Le niveau de diplôme discrimine relativement peu. Notons cependant une nette sous-représentation chez les Bac + 3 et plus.

L'item "offre et demande" est en net retrait à la fois chez les 18-24 ans et chez les 75 ans et plus. Il est sur-représenté chez les cadres et les professions intermédiaires. Il est logiquement sous-représenté chez les peu diplômés, alors qu'il culmine chez les bac + 2 (57%).

¹⁰ Cette hypothèse (concernant la TVA dans l'appréciation du rôle de l'Etat dans la fixation des prix) est indirectement corroborée par les résultats de l'enquête de la FNEGE sur la connaissance de l'entreprise par les Français, réalisée en septembre 2008 (<http://www.fnege.net/pdf/FNEGE-ETUDE-ENTREPRISE.pdf>). A la question relative aux modalités de fixation des prix de vente, « seulement » 17 % des personnes interrogées ont choisi « à l'intérieur des limites fixées par les pouvoirs publics » (une seule réponse possible).

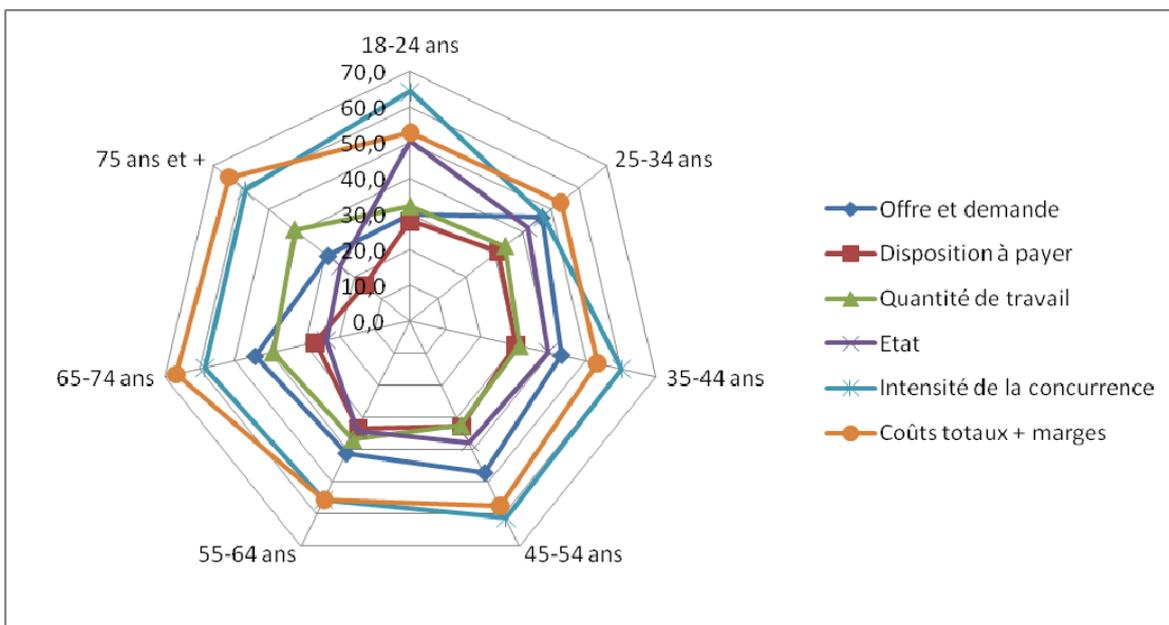
Les variables socio-démographiques sont significativement corrélées aux réponses à l'item "intensité de la concurrence", mais sans faire apparaître de relations simples. Ainsi, c'est chez les 18-24 ans que l'item affiche la plus forte sur-représentation (64,5%) et chez les 25-34 ans qu'il affiche la plus basse (47%). Les écarts en fonction de la catégorie professionnelle ne sont pas très marqués, en dehors d'une forte sur-représentation de cet item parmi les agriculteurs (73%). Sur le plan du niveau de diplôme, l'item est sous-représenté à la fois chez les non-diplômés et chez les bac + 3 et plus.

Les relations entre les variables socio-démographiques et la sensibilité à l'item "disposition à payer" sont beaucoup plus fortes. Cette sensibilité croît avec l'âge jusqu'à 55-64 ans, puis diminue fortement pour atteindre seulement 16% chez les 75 ans et plus. Elle est également très fortement influencée par le niveau de diplôme : 10% chez les titulaires du CEP, mais 42% chez les titulaires d'un diplôme de niveau Bac + 3 ou plus. L'item est logiquement sur-représenté chez les cadres et les professions intermédiaires et fortement sous-représenté chez les agriculteurs, les artisans-commerçants et les inactifs (hors retraités).

Enfin, la sensibilité à l'item "État" est très fortement corrélée à l'âge : de 50% chez les 18-24 ans, on tombe à 24% chez les 65-74 ans et 25 ans chez les 75 ans et plus. On observe également une très forte relation avec le niveau de diplôme : 55% chez les non diplômés, jusqu'à 23% chez les bac + 3 et plus. De manière cohérente, l'item est sur-représenté chez les ouvriers et les employés, ainsi que chez les agriculteurs. A l'inverse, il est sous-représenté chez les cadres mais aussi chez les retraités.

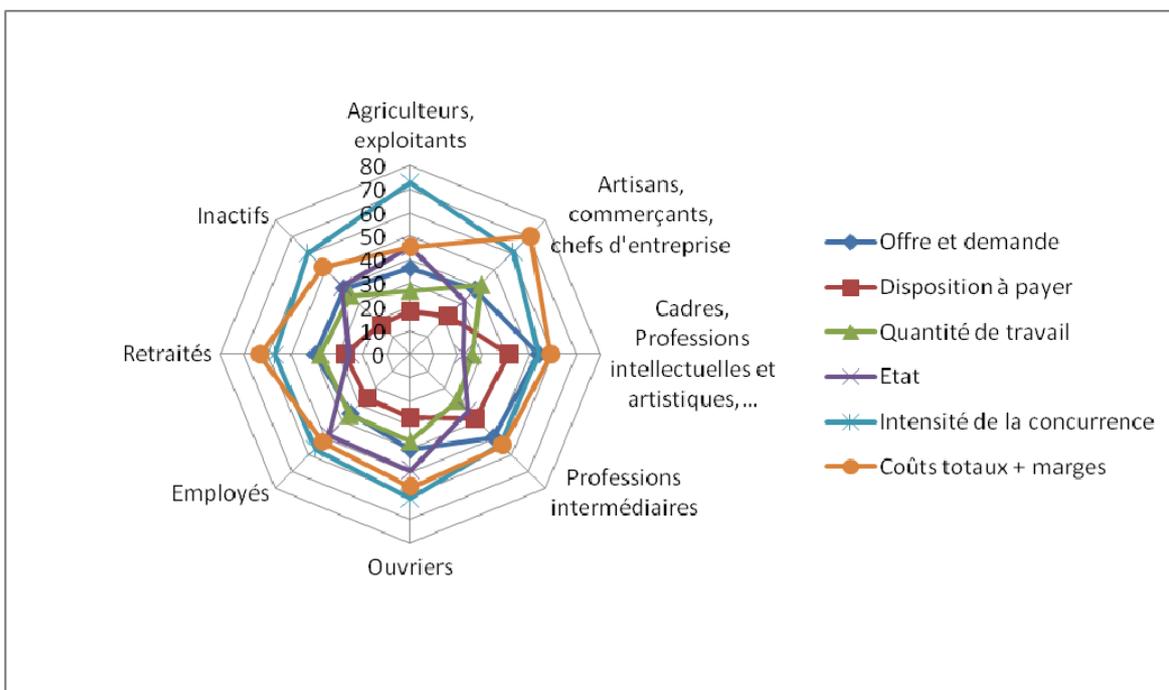
Au total, et en schématisant les résultats obtenus, les représentations les plus "matérialistes" de la formation des prix sont plus particulièrement présentes dans les tranches d'âge les plus élevées, alors que les conceptions plus "marketing" du prix, s'observent davantage dans les catégories les plus qualifiées et les tranches d'âges intermédiaires.

**Graphique N° 1 : "Selon vous, de manière générale, le prix est déterminé par...".
Réponse : "beaucoup" par tranche d'âge**



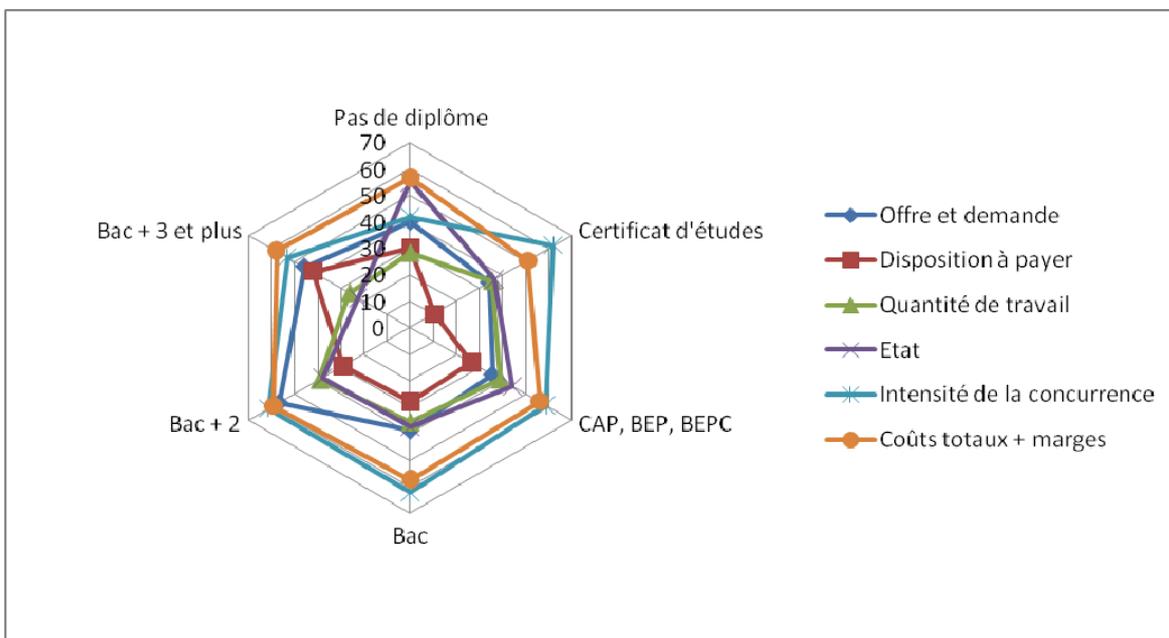
Source : CRÉDOC, Enquête "prix juste", Septembre 2008.

**Graphique N° 2 : "Selon vous, de manière générale, le prix est déterminé par...".
Réponse : "beaucoup" par catégories professionnelles**



Source : CRÉDOC, Enquête "prix juste", Septembre 2008.

**Graphique N° 3 : "Selon vous, de manière générale, le prix est déterminé par...".
Réponse : "beaucoup" par niveau de diplôme**



Source : CRÉDOC, Enquête "prix juste", Septembre 2008.

A notre connaissance, nos résultats ne peuvent être comparés qu'à ceux de l'enquête réalisée par Leiser et Drori [2005] auprès d'un échantillon non représentatif d'Israéliens, structuré autour de quatre groupes : élèves en technical high school (âge moyen 18,6 ans), étudiants en psychologie (âge moyen 27 ans), instituteurs et commerçants. Le questionnaire de cette enquête comporte une question visant à recueillir les représentations de la manière dont les prix sont déterminés. Sept mécanismes ont été proposés aux personnes interrogées qui pouvaient en retenir trois.

Contrairement à nos résultats, c'est la confrontation de l'offre et de la demande qui se place en tête. La concurrence arrive en second, près derrière, suivie d'assez loin par les coûts.

- Un résultat de l'offre et de la demande entre les vendeurs et les consommateurs : 78%
- Dépendant de la concurrence : 73%
- Calculé sur la base des coûts et des investissements des entreprises concernées : 57%
- Calculé sur la base de ce que les clients sont disposés à payer : 27%
- Dépendant du commerce international : 25%
- Dépendant des décisions du gouvernement : 20%
- Reflète la valeur des biens : 20%

La reconnaissance du rôle des coûts est faible chez les lycéens (38%) et les commerçants (56%), plus élevée chez les étudiants (62%) et les instituteurs (72%). Ces résultats ne convergent donc pas vers les nôtres. Les auteurs, par contre, observent eux aussi un effet de l'âge et du niveau de formation concernant l'importance donnée à l'État dans la détermination des prix (le rôle du gouvernement obtient 36% chez les lycéens et 24% chez les étudiants, contre seulement 16% chez les commerçants et 4% chez les instituteurs).

2. QU'EST-CE QU'UN PRIX JUSTE ?

La réflexion sur la définition du prix juste remonte au moins à Aristote. Cette notion, qui a fait débat parmi les scholastiques, est tombée en désuétude avec la naissance de l'analyse économique qui a considéré la question du prix sous un angle positif : un prix ne peut être juste ou injuste, il n'est que la conséquence du jeu d'un certain nombre de mécanismes de marché impersonnels.

Le thème du "juste prix" est redevenu un objet de recherche dans les sciences sociales à partir des années 1960. Les sociologues et les psycho-sociologues s'y sont intéressés dans le cadre d'une réflexion plus large sur le rôle de l'équité dans les relations interpersonnelles. Les psychologues voient dans la problématique du prix juste une illustration de la problématique du jeu des émotions dans la prise de décision. Pour les économistes, il s'agit de procéder à un enrichissement du paradigme de la décision rationnelle fondé sur le seul intérêt matériel personnel par la prise en compte des émotions et des valeurs¹¹. Pour les chercheurs en marketing, le prix juste est une dimension supplémentaire dans l'acceptabilité du prix et la détermination des comportements d'achat.

La littérature ne fournit pas une définition consensuelle du "prix juste". A la suite de Huppertz et al. [1978], il a longtemps été admis que, pour le consommateur, le prix juste est un prix bas. Cette approche souffre malheureusement de ne pouvoir qualifier ce qu'est un prix bas. Il a été établi que le prix est un indicateur de qualité¹². Un prix bas n'est donc pas nécessairement perçu comme attractif en soi par l'acheteur potentiel, s'il est associé à une anticipation de faible niveau de qualité ou, plus généralement, à un sacrifice, un renoncement ou un coût (perte d'attributs secondaires, besoin d'engager un effort, prise de risque...). La notion de prix bas ne peut donc éclairer celle de prix juste que si elle est relative. Le prix étant l'un des éléments constitutifs de la contribution de l'acheteur, son évaluation suppose la prise en compte des autres contributions ainsi que de leurs contreparties, i.e. l'ensemble des bénéfices retirés de la consommation du produit. On reconnaît ici la notion de valeur perçue telle que définie par Zeithaml [1988].

De manière plus générale, un prix (ou même une valeur perçue) ne peut être, en soi, juste ou injuste. La perception de justice suppose l'existence d'un référentiel, d'une norme de comparaison et d'un critère d'évaluation. C'est la raison pour laquelle la littérature autour du

¹¹ Rabin [1993]

¹² Monroe [1973], Erickson et Johansson [1985], Gerstner [1985]...

prix juste a généralement recours à la notion de "prix de référence", bien connue en marketing¹³.

Comme son nom l'indique, le prix de référence est celui à l'aune duquel le consommateur appréhende le prix effectif d'un produit. La question de savoir sur quoi se fonde ce prix de référence est toujours en discussion¹⁴, sans doute parce que les fondements sont nécessairement pluriels et variables selon les individus et les produits. Pour les produits faisant l'objet d'achats relativement réguliers, il est généralement admis que le prix de référence est le prix payé dans le passé (le dernier ou la moyenne des derniers prix payés), tel que mémorisé par le consommateur. Pour les produits faisant l'objet d'achats sporadiques, pour lesquels l'acheteur ne peut se fonder sur sa propre expérience, le prix de référence peut être le prix d'un produit proche ou bien le prix du même produit dans un autre magasin, ou encore le prix qui est payé par d'autres acheteurs du même produit.

Pour Kahneman et al. [1986a], le prix juste est précisément le prix de référence. Les auteurs s'appuient sur un mécanisme bien connu des psychologues, l'adaptation, qui est responsable de ce que à peu près n'importe quel état stable tend finalement à être accepté et à devenir un point de référence auquel les nouveaux états sont comparés. Si le prix juste est le prix de référence, un prix fixé au-dessus du prix de référence risque d'être perçu comme injuste.

Pour Bolton et al. [2003], comme pour Xia et al. [2004], la perception du caractère juste du prix dépend du jugement qui est porté sur l'origine de l'écart entre le prix effectif et le prix de référence. Pour être considéré comme "juste", cet écart doit être considéré comme "raisonnable, acceptable ou justifiable" [Xia et al., 2004, p. 3]. Pour fonder cette position, Bolton et al. [2003] mobilisent la théorie de l'attribution en psychologie sociale. Selon cette théorie, initiée par Heider [1958], l'attribution est une activité cognitive de l'individu qui consiste à donner une signification aux informations qu'il perçoit, à identifier une cause aux événements qu'il vit. Le processus d'attribution aide l'individu à contrôler et à prédire son environnement. Jones et Davis [1965] précisent l'approche de Heider à l'aide de la notion de disposition. Dans certaines circonstances, l'individu attribue un comportement observé à une disposition, un trait de caractère, de l'acteur avec lequel il est en relation. Selon cette ligne d'analyse, un prix sera considéré comme juste si l'écart entre ce prix et le prix de référence est attribué à des facteurs considérés comme acceptables, des dispositions du vendeur compatibles avec le système de valeur du client.

Cette discussion renvoie nécessairement aux critères de justice sur lesquels se fonde l'acceptabilité du prix. La littérature sur le prix juste mobilise généralement deux principes de justice : la justice distributive et la justice procédurale.

¹³ Voir, par exemple, Monroe [1990] et Zollinger [1993].

¹⁴ Voir, par exemple, Danziger et Segev [2006].

Le principe de justice distributive¹⁵, pour l'évaluation d'une relation, se fonde sur la proportionnalité entre la contribution respective des parties et la part reçue des rétributions issues de la relation. Autrement dit, le principe de justice distributive implique l'égalité du rapport profit/investissement (ou *outcomes/inputs*) des parties prenantes à la relation¹⁶. Selon cette perspective, l'évaluation de l'équité d'un prix suppose la prise en compte de l'ensemble des contributions du client (le temps passé, le risque encouru...) rapportée aux rétributions attendues (performances du produit, qualité du service, image de la marque...), le tout comparé aux contributions et rétributions des autres parties prenantes. Les parties prenantes considérées par un acheteur peuvent être le vendeur (lequel peut lui-même offrir différents niveaux de référence : la marque, la firme, le personnel de vente...¹⁷) mais aussi d'autres acheteurs, ou bien encore l'acheteur lui-même au cours d'une relation passée.

Le principe de justice procédurale porte moins sur la répartition effective des gains entre les parties prenantes que sur les procédures qui ont présidé à cette répartition. Les fondements sur lesquels ces procédures reposent doivent être compatibles avec les normes en vigueur¹⁸. Le principe de justice procédurale permet de dépasser une approche strictement utilitariste fondée sur l'optimisation de l'intérêt individuel par la prise en compte de l'influence des normes sociales et des valeurs.

Les principes de justice procédurale et de justice distributive peuvent intervenir simultanément dans l'évaluation d'une transaction, comme dans l'exemple donné par Herrmann et al. [2007] de l'offre tarifaire d'un concessionnaire automobile, dans laquelle le sentiment de justice découle tout autant de la remise consentie que de la justification qui en est donnée.

Notons enfin que l'essentiel de la littérature sur le prix juste s'intéresse en réalité au prix "injuste". En effet, comme le soutiennent Xia et al. [2004], le sentiment de justice attaché au prix ne devient réellement une question pertinente que lorsque le consommateur perçoit le prix comme injuste et déploie des comportements spécifiques en réaction. Juste et injuste peuvent ainsi être conçus comme des notions conceptuellement différentes.

¹⁵ Homans [1961], Adams [1965].

¹⁶ Ce qui importe est moins l'équilibre effectif des contributions et des rétributions que la manière dont cet équilibre est perçu par les parties, ce qui ouvre la possibilité de conflits liés des perceptions différenciées d'autant plus probable qu'il est généralement admis que les individus sont souvent l'objet d'un biais perceptuel égocentrique qui les conduit à considérer la situation à leur avantage (Messick et Sentis [1983], cité par Urbain [2003]).

¹⁷ Oliver et Swan (1989).

¹⁸ Thibaut et Walker [1975].

2.1 Les fondements généraux du prix juste

Afin d'explorer les représentations que les Français ont du prix juste, nous leur avons posé la question suivante : "*Selon vous, comment se définit le prix juste auquel vous trouveriez normal qu'un produit soit vendu ?*". Cinq items leur ont été proposés, avec un seul choix possible.

Tableau N° 3 : "Selon vous, comment se définit le prix juste auquel vous trouveriez normal qu'un produit soit vendu ?" (1 réponse possible) (en %)

C'est le prix le plus bas possible	4,8
Un prix qui assure un gain raisonnable à son vendeur	11,9
C'est le prix généralement constaté pour ce type de produit	4,3
C'est le prix qui assure une rémunération satisfaisante aux salariés et permet d'assurer la protection de l'environnement	40,3
C'est le prix qui assure le meilleur rapport qualité-prix	37,8
NSP	0,8
Total	100

Source : CRÉDOC, Enquête "prix juste", Septembre 2008.

L'item "*le prix le plus bas possible*" ne recueille que 4,8% des suffrages, alors que 37,8% des personnes interrogées ont choisi "*c'est le prix qui assure le meilleur rapport qualité-prix*". Nous avons ici confirmation que le prix est porteur d'une information sur la qualité et que prix bas (qui peut donc signifier également produits de basse qualité) n'est pas synonyme de prix juste. La mise en avant du rapport qualité-prix par une large fraction des répondants témoigne du fait que le jugement sur l'équité d'un prix et la maximisation de la valeur client vont souvent de paire.

L'item "*c'est le prix généralement constaté pour ce type de produit*" avait vocation à traduire la notion de prix de référence, dont on a vu qu'elle est généralement au cœur de la définition du prix juste. Il s'agit de l'item qui arrive en queue du classement, avec seulement 4,3%. Si le prix de référence est susceptible de servir effectivement de base à l'évaluation du caractère juste d'un prix, il ressort de notre enquête que ce n'est pas de la sorte que les individus privilégient d'exprimer de manière consciente les fondements de leur évaluation de la justice concernant les prix.

La dimension distributive de la notion de justice adoptée transparait au travers des 12% de personnes qui ont choisi l'item "*un prix qui assure un gain raisonnable à son vendeur*", mais surtout avec les 40% qui ont choisi "*c'est le prix qui assure une rémunération satisfaisante aux*

salariés et permet d'assurer la protection de l'environnement", qui se place en tête des items proposés. Cette suprématie de la dimension "socialement responsable" du prix juste, qui est totalement absente de la littérature académique sur le sujet, doit bien sûr être considérée avec précaution dans la mesure où elle découle de déclarations et non d'observations. Elle témoigne cependant de la diffusion des préoccupations liées au développement durable et au commerce équitable. La proximité sémantique entre "juste" et "équitable" n'est probablement pas étrangère à ce résultat.

Même si elles ne témoignent pas de véritables clivages, des différences significatives dans la représentation de ce qui fonde un prix juste sont observables selon certaines caractéristiques des individus. Les femmes sont sensiblement plus sensibles que les hommes au rapport qualité-prix (42,8% contre 31,9%), alors que la sensibilité à la dimension socialement responsable du prix juste est plus forte chez les hommes (42,6% contre 38,4% chez les femmes). Sur le plan de l'âge, c'est chez les 35-44 ans que la proportion d'individus ayant choisi l'item socialement responsable est la plus élevée (46,2%) et chez les 75 ans et plus qu'elle est la plus faible (33,8%). Le poids de l'item relatif au rapport qualité-prix est grossièrement croissant avec l'âge, passant de 35,5% chez les 18-24 ans à 44,1% chez les 75 ans et plus. Sur le plan de la situation professionnelle, c'est chez les étudiants que la dimension socialement responsable est le plus souvent privilégiée (48%), alors que les femmes ou les hommes au foyer (et les retraités n'ayant jamais travaillés) comptent la plus forte proportion d'individus ayant choisi l'item du rapport qualité-prix.

En résumé, il ressort que la perception de ce qu'est un prix juste se trouve à la confluence de deux polarités : une polarité utilitariste associée à la maximisation de la valeur client ; une polarité altruiste fondée sur l'adhésion à des valeurs. Ce type de résultat n'a pas vocation à trancher le débat théorique sur le fondement de la perception du prix juste. Le questionnaire direct des consommateurs, tel que nous l'avons opéré, bute sur des limites évidentes : ambiguïté sémantique de l'expression "prix juste", question fermée ne comprenant qu'un petit nombre d'items, réponse unique, caractère abstrait de la question, caractère déclaratif de la réponse...

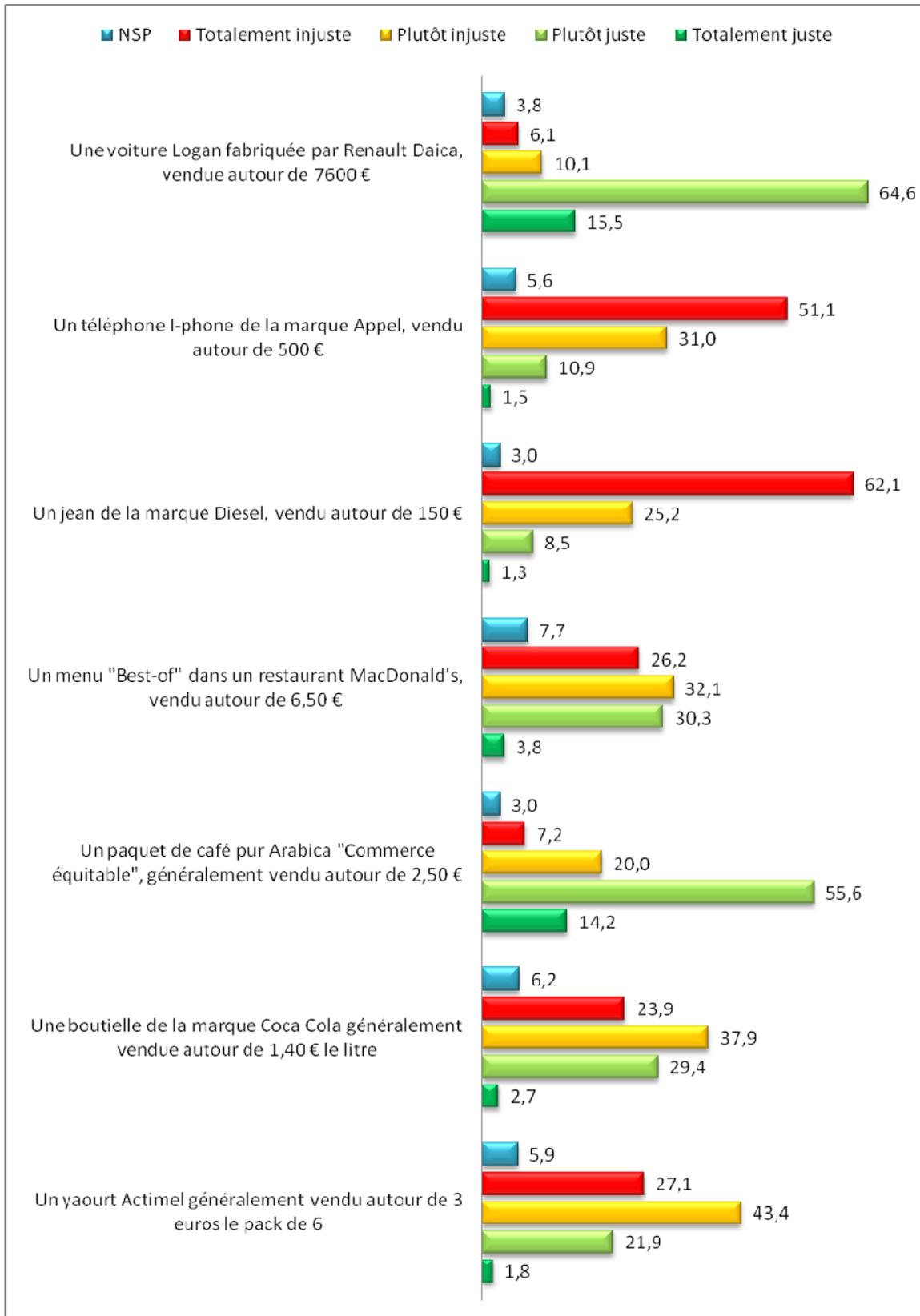
Le contenu que chaque individu donne à la notion de prix juste est-il associé à la manière dont il pense que les prix sont déterminés ? Le rapprochement des réponses à la question sur les mécanismes de fixation des prix avec celles sur les fondements du prix juste révèle une indépendance statistique. On notera toutefois que les personnes qui considèrent que le prix juste est le prix le plus bas possible adoptent dans l'ensemble une représentation des mécanismes de fixation des prix qui s'écarte légèrement de celle du reste de l'échantillon : elles sont un peu moins nombreuses à considérer que les prix résultent de l'équilibre entre l'offre et la demande, de la capacité à payer des clients, ou du total des coûts auxquels s'ajoutent les marges ; elles sont par contre significativement plus nombreuses à attribuer la détermination des prix à l'État. Nous avons vraisemblablement ici la manifestation du jeu de variables socio-démographiques qui affectent à la fois la compréhension de la manière dont se forment des prix et la représentation des fondements du prix juste.

2.2 Sept couples produit / prix soumis à l'évaluation des consommateurs

Afin de préciser la connaissance de ce qui fonde le prix juste pour les consommateurs et tenter de dépasser les limites d'une question de portée très générale comme celle qui vient d'être traitée, nous avons demandé aux personnes interrogées de se prononcer sur le caractère plus ou moins juste du prix auquel sont généralement vendus un certain nombre de produits, précisément identifiés.

Sept produits ont été testés, tous susceptibles d'être connus par la majeure partie des personnes interrogées (même si elles n'en sont pas consommatrices), mais qui apparaissent comme contrastés à la fois sur le plan de leur niveau de prix par rapport à la catégorie à laquelle ils appartiennent et sur celui de la manière dont on peut supposer que le prix a été construit (différence de modèle économique, de coûts marketing, de contenu en recherche et développement...). Les sept produits sont les suivants : un pack de yaourt Actimel, une bouteille de Coca-Cola, un paquet de café Arabica Commerce Équitable, un menu "Best-of" de chez McDonald's, un jean Diesel, un téléphone iPhone d'Apple, et une voiture Logan de Renault-Dacia. Le graphique N°4 récapitule les réponses obtenues. Pour chaque produit, les enquêteurs rappelaient le prix auquel il est généralement vendu.

Graphique N°4 : "Généralement [ce produit] est vendu autour de [X euros]. Ce prix est-il totalement juste, plutôt juste, plutôt injuste, totalement injuste ?" (en %)



Source : CRÉDOC, Enquête "prix juste", Septembre 2008.

Un premier constat s'impose : aucun produit n'est vendu à un prix considéré comme "totalement juste" par une majorité de consommateurs. Loin s'en faut, puisque le prix du produit qui arrive en tête selon ce critère (la Logan) n'est considéré comme totalement juste par seulement 15,5% des personnes interrogées. Nous avons peut-être ici une expression de la défiance générale des Français à l'égard de l'offre. Notons que ce résultat est obtenu alors que les prix qu'ils sont invités à évaluer sont présentés comme "les prix généralement constatés". Le fait qu'ils soient généralement considérés comme n'étant pas totalement justes est cohérent avec le peu de succès rencontré par l'item "c'est le prix généralement constaté" comme définition du prix juste. L'hypothèse de Kahneman et al. [1986b] selon laquelle le prix est juste est le prix de référence se trouve une nouvelle fois mise à mal.

La consolidation des réponses "totalement juste" et "plutôt juste" modifie cependant le constat. Les prix de seulement deux produits sont perçus comme justes par une majorité de Français : celui du paquet de café Commerce Equitable et, plus encore, celui de la Logan. L'appréciation positive du prix du café Commerce Equitable est cohérente avec l'importance du registre "socialement responsable" dans la représentation générale que les Français ont d'un prix juste. Le cas de la Logan est plus ambigu. Il relève manifestement de la seconde polarité de la perception du prix juste évoquée plus haut, la dimension utilitariste associée à la maximisation de la valeur-client. Notons cependant la contradiction potentielle avec le critère "socialement responsable". Le fait que la production de cette voiture ait été "délocalisée" dans des pays à bas salaires a été largement diffusé dans les médias et on peut supposer que la plupart des personnes interrogées en aient été informées. Si le fait d'"assurer une rémunération satisfaisante aux salariés" (en l'occurrence aux producteurs) contribue à la perception d'un prix juste pour le café Commerce Equitable, le fait que le prix de la Logan résulte pour partie des économies réalisées sur les salaires ne conduit pas à la perception d'un prix injuste. On peut voir ici une confirmation de ce que "juste" et "injuste" ne sont pas des notions strictement symétriques. On peut voir également dans la manière dont les personnes interrogées ont distingué ces deux produits sur le plan de la justice une illustration de la tension qui semble régner actuellement dans les fondements des comportements de consommation, entre des déterminants utilitaristes et égocentrés, et des déterminants relevant davantage de la "reliance", de l'adhésion à des valeurs et de la quête de sens¹⁹.

Pour tous les autres produits, le prix est très majoritairement perçu comme injuste, le record revenant au jean Diesel, dont le prix est perçu comme injuste par 87% des personnes interrogées (dont 62% de "très injuste"). Notons que ce sentiment d'injustice porte à la fois sur des produits "chers" par rapport à leur catégorie (le jean Diesel, l'iPhone, ou l'Actimel), des produits dont le prix peut être considéré comme la référence dans leur catégorie (la bouteille de

¹⁹ Voir, notamment, Oettgen et Oettgen [2004] et Rochefort [2007].

Coca-Cola) mais aussi sur un produit relativement peu coûteux (le menu Best-Of chez McDonald's). Ce ne semble être ni le niveau absolu, ni le niveau relatif du prix qui soient en cause. Le point commun à l'ensemble de ces produits est d'être des produits "marketés", vendus par des grandes marques. Ces résultats semblent conforter le diagnostic de diffusion d'un sentiment de défiance des consommateurs à l'égard des marques. Approfondissons ce point.

2.3 MDD vs Marques nationales : la marque est-elle injuste ?

Afin d'étayer cette hypothèse, nous avons soumis les personnes interrogées à un scénario mettant en scène, pour une même catégorie de produits, les grandes marques et les marques de distributeurs.

Le scénario, très simple, est formulé de la manière suivante : "Dans le magasin dans lequel vous faites habituellement vos courses alimentaires, on vous propose à la fois des produits de grandes marques et des produits à la marque propre de l'enseigne". On demande aux personnes interrogées d'évaluer le degré de justice du prix des produits de grande marque et de ceux des produits à marque de l'enseigne. Afin de ne pas orienter les réponses, aucun prix ou écart de prix n'est évoqué dans la question. De même, l'échantillon a été scindé en deux sous-échantillons : au premier sous-échantillon a été demandé d'évaluer le degré de justice du prix des produits de grandes marques et au second celui des produits à la marque de l'enseigne. Les résultats sont présentés dans le tableau N°4

Tableau N°4 : "Dans le magasin dans lequel vous faites habituellement vos courses alimentaires, on vous propose à la fois des produits de grandes marques et des produits à la marque de l'enseigne. Vous considérez que [...] est totalement juste, plutôt juste, plutôt injuste, totalement injuste ?" (en %)

	Totale- ment juste	Plutôt juste	ST juste	Plutôt injuste	Totale- ment injuste	ST in- juste	NSP
Le prix des produits de grandes marques (sous-échantillon 1)	1,4	28,5	29,9	51,6	18,0	69,5	0,6
Le prix des produits à la marque de l'enseigne (sous-échantillon 2)	8,0	72,1	80,1	13,2	3,8	16,9	3,0

Source : CRÉDOC, Enquête "prix juste", Septembre 2008.

Les résultats sont sans ambiguïté : près de 70% des personnes soumises à l'évaluation du prix des produits de grandes marques les considèrent comme injustes (mais seulement 18% comme "très injustes"), alors que 80% des personnes invitées à évaluer le prix des produits à marque de l'enseigne les considèrent comme justes (mais seulement 8% contre "totalement justes"). A l'aune du critère de justice distributive, ce résultat témoigne du fait que l'écart de prix entre les produits de marque et les produits à marque de distributeur apparaît comme insuffisamment

fondé sur un avantage client clairement perçu, ou bien d'un déséquilibre entre les contributions et les attributions de l'entreprise porteuse de la marque.

Les expérimentations conduites par Bolton et al. [2003], dans le prolongement des travaux de Thaler [1985], suggèrent que, en situation d'information incomplète concernant la structure de coût des vendeurs (industriels et distributeurs) et des règles qui ont présidé à la fixation des prix, l'écart de prix entre deux offres appartenant à la même catégorie est pour partie attribué à l'exercice d'un pouvoir de marché par le vendeur du produit le plus cher. L'une de ces expérimentations consistait à demander aux sujets (des étudiants) d'estimer le prix auquel un même produit (un vêtement et un bac de crème glacée) était susceptible d'être vendu dans deux catégories de magasins, l'un réputé cher (un grand magasin pour le vêtement, une épicerie de dépannage pour la glace) et l'autre bon marché (un magasin discount pour le vêtement et une grande surface alimentaire pour la glace). Le prix auquel le produit est vendu par le fournisseur au détaillant (le même quel que soit le type de commerce) était communiqué aux sujets. Logiquement, ces derniers déclarent un prix de vente attendu plus élevé pour le type de commerce réputé le plus cher. Il était également demandé aux sujets de fixer le niveau du prix juste pour chacun des types de commerces. Le prix juste associé aux commerces les plus coûteux ressort comme plus élevé que celui associé aux commerces les moins chers. Pour autant, la "surcharge", c'est-à-dire l'écart entre le prix effectif attendu et l'évaluation du prix juste est très supérieure pour les magasins les plus coûteux, ce qui signifie que la majeure partie de l'écart de prix entre les magasins chers et pas chers est considéré comme injuste car associé à une différence de niveau de rentabilité davantage qu'à un écart sur le plan des coûts. De fait, le taux de marge nette estimé par les sujets de l'expérimentation est nettement plus élevé pour les commerces chers.

Les résultats de l'enquête "Commerce" conduite par le CRÉDOC en 2005²⁰ confortent l'hypothèse d'une perception injuste du prix des produits de marque qui proviendrait du refus des consommateurs d'attribuer l'écart de prix avec les MDD à un écart de qualité. En effet, 73% des consommateurs interrogés s'accordaient à considérer que les produits de marques de distributeurs étaient de qualité égale à celle des produits de marques connues (15% les estimaient de moins bonne qualité). 52,5% des personnes interrogées allaient jusqu'à considérer que les produits "premiers prix" étaient de qualité équivalente aux produits de grandes marques (contre 36,5% qui les associaient à un niveau de qualité inférieur). Au final, le sentiment d'injustice qu'inspire le prix des produits de marque, conformément au principe de justice distributive, est associé à un déséquilibre entre la contribution du client (un prix plus élevé que pour un produit équivalent vendu sous marque de distributeurs) et la contribution de la marque (un surcroît de qualité sans commune mesure avec la prime tarifaire demandée). Il reste à savoir si le déséquilibre entre les contributions et les attributions des parties prenantes

²⁰ Moati et al. [2005].

fait intervenir l'incapacité des coûts marketing à apporter de la valeur-client ou bien un jugement sur le niveau des marges attribué aux grandes marques.

2.4 Prix de réservation et prix juste

Une autre approche de la manière dont les consommateurs appréhendent ce qu'est un prix juste et de mettre cette notion en parallèle de celle de prix de réservation. Rappelons que le prix de réservation est le prix maximum qu'un acheteur est prêt à consentir pour l'acquisition d'un produit. A ce prix, le surplus du consommateur est nul. Le prix de réservation, pour un même produit, est évidemment différent d'un acheteur à l'autre, en fonction notamment de l'utilité qu'il attache au produit et de l'intensité de sa contrainte budgétaire. Les politiques tarifaires des entreprises, qui s'appuient désormais sur une connaissance de plus en plus précise de chaque individu composant leur clientèle, tendent vers une sorte d'idéal consistant à vendre leur produit au prix de réservation de chaque client²¹. Comment les consommateurs perçoivent ce type de démarche sur le plan de l'équité ?

Afin d'explorer cette thématique, nous avons repris la trame du scénario élaboré par Thaler [1985], qui est la base de celui testé par Bolton et al. [2003] dont il a été question dans la section précédente.

Deux variantes d'une même situation ont été proposées aux personnes interrogées, réparties en deux sous-échantillons. Les éléments distinguant les deux variantes sont indiqués entre crochets.

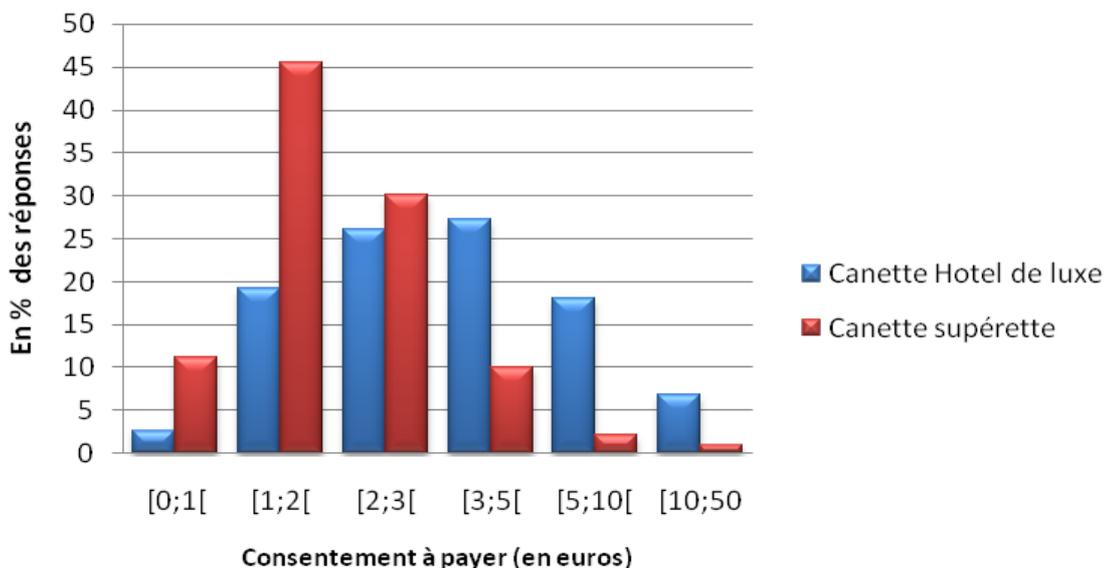
"Imaginez la situation suivante : sur la plage, un jour de grande chaleur, vous apprécieriez une canette bien fraîche de votre boisson préférée. Un ami se propose de vous rapporter cette boisson du seul endroit qui en vend à proximité, un hôtel de luxe [une superette]. Il vous demande combien vous êtes disposé à payer et ne l'achètera que si elle coûte au plus le prix que vous avez indiqué. Quel prix fixez-vous ? (en euros)"

Le prix de réservation médian exprimé par les personnes soumises au scénario de la superette s'élève à 1,5 € (pour une moyenne de 1,84 € et un écart-type de 1,80 €). Il se différencie de manière très significative du prix de réservation médian des personnes exposées au scénario de l'hôtel de luxe qui le doublent du précédent (3 € avec une moyenne de 3,61 € et un écart type de 3,74 €). Nos résultats sont tout à fait cohérents avec ceux de Thaler²², qui obtenait un rapport de 1,65 entre le prix de réservation médian dans l'hôtel de luxe et celui dans l'épicerie.

²¹ Les politiques promotionnelles à base de coupons de réduction (à découper sur le produit, récupérés dans la boîte aux lettres ou collectés sur Internet) s'inscrivent dans cette logique. En effet, seuls les consommateurs les plus sensibles au prix se donnent la peine de collecter les bons et de les présenter à la caisse. Le prix effectivement payé est donc différent selon le profil de la clientèle, en particulier sur le point de la disposition à payer. Pour une analyse théorique, voir Gerstner et al. [1994].

²² Obtenus à partir d'un échantillon de cadres participant à un séminaire de formation.

Graphique N°5 : Distribution des prix de réservation pour les canettes achetées dans la supérette et dans l'hôtel de luxe



Guide de lecture : 2,6 % des personnes soumises à la variante de la superette ont déclaré un prix de réservation inférieur à 1 euro, contre 11,2 % pour les personnes soumises à la variante de l'hôtel de luxe.

Source : CRÉDOC, Enquête "prix juste", Septembre 2008.

Une transaction effectuée au prix de réservation est-elle perçue comme juste, sachant que dans cette situation la totalité du surplus du consommateur est transférée au vendeur ? Est-ce que le sentiment de justice face à une transaction effectuée au prix de réservation est sensible à l'image que l'on se fait du vendeur ? Afin d'explorer ces deux thèmes, nous avons poursuivi le scénario précédent avec la question suivante :

"Votre ami revient 10 minutes plus tard avec votre boisson. Il a payé la canette [le prix de réservation déclaré au cours de la question suivante]. Estimez-vous que ce prix est totalement juste... totalement injuste ?"

Dans les deux versions du scénario, seule une petite fraction des personnes interrogées considère le prix de réservation qu'elles ont elles-mêmes défini comme un prix totalement juste. La somme des réponses "totalement juste" et "plutôt juste" permet cependant, là encore dans les deux variantes du scénario, d'atteindre une majorité des personnes interrogées. Rappelons que le prix effectif de seulement 2 des 7 produits réels soumis à l'évaluation des consommateurs avait été considéré comme juste par une majorité de personnes interrogées.

Ce résultat conforte l'approche en termes de justice distributive : le prix de réservation n'est pas un prix totalement juste car il prive l'acheteur de la totalité du surplus du consommateur. Mais, simultanément, le fait que le consommateur ait lui-même fixé le prix maximum auquel il était disposé à acheter et qu'il se situe dans un scénario qui le laisse maître du jeu rend le prix de réservation acceptable aux yeux d'une proportion significative d'individus.

Tableau N°5 : "Votre ami revient 10 minutes plus tard avec votre boisson. Il a payé la canette [le prix de réservation déclarée au cours de la question suivante]. Estimez-vous (%)

	Totalement juste	Plutôt juste	ST juste	Plutôt injuste	Totalement injuste	ST injuste
Scénario de luxe	11,1	44,3	55,5	24,2	19,1	43,4
Scénario supérette	14,5	52,6	67,1	20,9	9,6	30,5

Source : CRÉDOC, Enquête "prix juste", Septembre 2008.

Les réponses sont significativement différentes entre les deux scénarii, même si elles ne conduisent pas à inverser les proportions entre les évaluations justes et les évaluations injustes. Ainsi, le prix de réservation apparaît comme juste (totalement ou plutôt) à plus de 2 consommateurs sur 3 dans le scénario de la supérette, alors que cette proportion n'est que de 55,5% dans le cas de l'hôtel de luxe. Plus nettement, encore, 19% des personnes soumises au scénario de l'hôtel de luxe considèrent leur prix de réservation comme totalement injuste, alors que ce n'est le cas que de 9,6% des personnes soumises au scénario de la supérette. Pour aller plus loin dans l'analyse des fondements de cette différence d'appréciation, il aurait été nécessaire d'explorer les facteurs d'attribution de la supériorité du prix de l'hôtel de luxe, dans l'esprit de l'étude de Bolton et al. [2003], afin de vérifier en particulier l'hypothèse selon laquelle le prix de l'hôtel de luxe serait jugé plus défavorablement en raison du niveau des marges qui lui sont attribuées par les personnes interrogées.

Afin d'approfondir la compréhension de la relation entre prix juste et prix de réservation, un autre scénario a été proposé aux personnes interrogées.

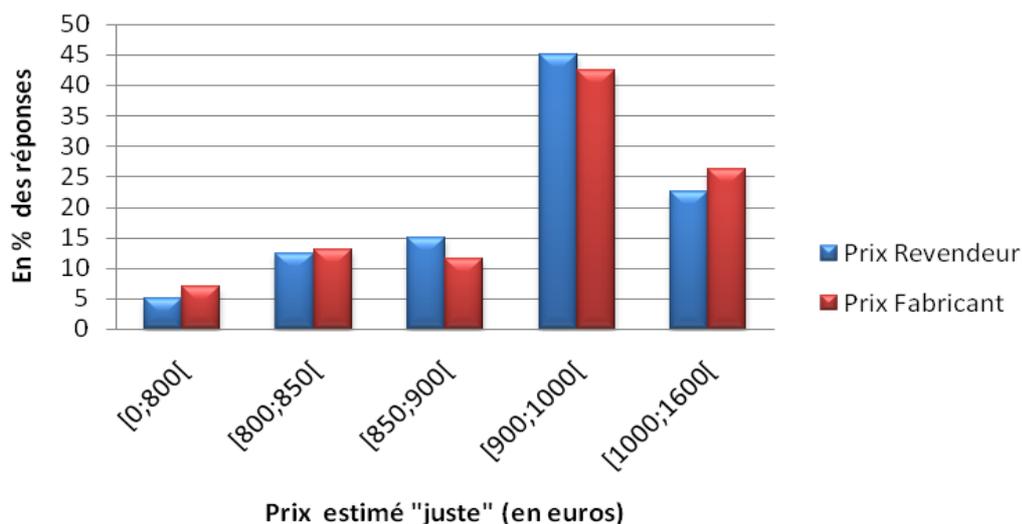
"Imaginons la situation suivante : vous vous apprêtez à acheter un ordinateur dans le commerce. Le prix maximum que vous êtes prêt(e) à payer est de 1000 €. Une étude sérieuse vous apprend que le prix de revient de l'ordinateur que vous convoitez (c'est-à-dire, le prix d'achat du revendeur plus l'ensemble de ses frais) s'élève à 800 euros. Quel serait le prix de vente de cet ordinateur par le revendeur que vous considéreriez comme juste ?"

Implicitement, il s'agit donc d'obtenir des personnes interrogées qu'elles indiquent la répartition du surplus du consommateur qui leur semble juste. Deux variantes de ce scénario ont été soumises à deux sous-échantillons. La première (reproduite ci-dessus) met en scène un distributeur ; la seconde, un fabricant²³.

²³ La formulation du scénario devient : « Imaginons la situation suivante : vous vous apprêtez à acheter un ordinateur directement auprès du fabricant (par exemple, au moyen de son catalogue ou de son site internet). Le prix maximum que vous êtes prêt(e) à payer est de 1000 €. Une étude sérieuse vous apprend que le coût total pour le fabricant de l'ordinateur que vous convoitez est de 800 €. Quel serait le prix de vente de cet ordinateur par le fabricant que vous considéreriez comme juste ? »

Les réponses fournies par les deux sous-échantillons convergent vers un prix juste moyen qui se situe exactement à mi-chemin entre les coûts du vendeur et le prix de réservation de l'acheteur (la médiane est égale à 900 € dans les deux variantes, la moyenne est de 897 € dans la variante 1 et de 902 € dans la variante 2).

Graphique N° 6 : Distribution du prix "juste" estimé de l'ordinateur acheté auprès d'un



Source : CRÉDOC, Enquête "prix juste", Septembre 2008.

Ces chiffres dissimulent cependant une forte dispersion des réponses. L'écart-type des prix est, en effet, important mais significativement différent dans les deux variantes (138 € dans la variante de l'industriel et 171 € dans la variante du revendeur). Cela peut sans doute s'expliquer par la diversité des attitudes que les individus peuvent adopter vis-à-vis d'un fabricant, les uns, qui proposent un prix élevé, lui attribuant la marge du revendeur, les autres, qui proposent un prix plus faible, la lui refusant. Dans les deux variantes, les histogrammes présentent une répartition tri-modale autour des mêmes valeurs. Ainsi, les personnes interrogées sont 11%, 41% et 18% à proposer un prix juste de 800€, 900€ et 1000€ dans le cas du revendeur et 12,3%, 36% et 19% dans le cas du fabricant. Il est par ailleurs remarquable, dans les deux versions, qu'une petite fraction des sous-échantillons (respectivement 5% et 7%) propose des prix inférieurs au prix de fabrication de l'ordinateur.

Ces questions s'apparentent à la problématique du désormais classique jeu de l'ultimatum²⁴ qui met en jeu un partage de gâteau entre deux individus. L'expérimentation consiste à donner une somme d'argent à un joueur qu'il ne pourra conserver que s'il la partage avec un autre joueur et si l'autre joueur accepte ce partage. Il a le choix entre deux modalités de partage : un

²⁴ Guth et al. [1982], Thaler [1988], Camerer et Thaler [1995], Roth [1995].

partage égalitaire dans lequel il offre la moitié de la somme à l'autre joueur ou bien un partage consistant à offrir 10% de la somme et à garder pour soi les 90% restant. La théorie de la décision rationnelle suggère d'opter pour le partage inégalitaire, car le joueur qui reçoit est supposé préférer toujours 10% à rien du tout. Pourtant, les expérimentations montrent que les joueurs refusent la plupart du temps les offres qui ne sont pas égalitaires, perçues comme injustes. De façon symétrique, la plupart des joueurs donateurs – anticipant cette réaction du récipiendaire ou, eux-mêmes, animés d'un souci de justice – opte pour l'offre égalitaire. Cet équilibre expérimental trouve son fondement dans la théorie de l'aversion à l'inégalité de Fehr et Schmidt [1999] qui stipule que les individus sont à la fois attachés à leurs gains et à la différence entre leurs gains et ceux de leurs partenaires. Toute inégalité dans un sens ou dans l'autre entraînant une perte de leur satisfaction. Une seconde approche permet également d'expliquer les résultats expérimentaux (Rabin [1993]). Elle se fonde sur une idée de réciprocité selon laquelle, les individus formulent des offres qui dépendent de leurs anticipations sur la générosité de leurs partenaires. Ainsi, ils se comportent généreusement vis-à-vis de partenaires dont ils anticipent une attitude bienveillante et plus sèchement à l'encontre de partenaires perçus comme mal intentionnés.

Les résultats de l'enquête sont extrêmement intéressants puisqu'ils semblent valider à la fois les attentes théoriques (11% et 12,3% des sous-échantillons estiment que le prix juste est de 800€) et les constats expérimentaux (pour 41% et 36% des personnes interrogées, le prix juste est de 900€). Ils font en revanche apparaître un résultat inhabituel pour 18% et 19% des individus qui estiment que le prix juste est de 1000€. Ce résultat est à mettre en relation avec leur réponse aux fondements du prix juste et avec la théorie avancée par Rabin.

Ainsi, on observe que les individus ayant répondu "le prix juste est le prix le plus bas" ont proposé des prix justes plus bas que les individus des autres catégories. A contrario, les individus ayant défini le prix juste comme "celui qui assure un gain raisonnable au vendeur" ont fait des propositions de prix juste plus élevées.

Tableau N° 6 : "Selon vous comment se définit le prix juste auquel vous trouveriez normal qu'un produit soit vendu ?" (en %)

	C'est le prix le plus bas possible	Un prix qui assure un gain raisonnable à son vendeur	C'est le prix généralement constaté pour ce produit	C'est le prix qui assure une rémunération satisfaisante aux salariés et à la protection de l'environnement	C'est le prix qui assure le meilleur rapport qualité / prix	ensemble interrogé
de 0 à 800 €	10,0	6,4	4,6	2,9	6,4	5,0
de 800 à 850 €	20,0	7,9	22,7	9,3	14,9	12,3
de 850 à 900 €	15,0	17,5	13,6	14,7	14,4	14,9
de 900 à 1000 €	40,0	39,7	45,5	51,5	41,0	45,3
de 1000 à plus	15,0	28,6	13,7	21,6	23,4	22,5
Total	100	100	100	100	100	100

Source : CRÉDOC, Enquête "prix juste", Septembre 2008.

Tableau N° 7 : "Selon vous comment se définit le prix juste auquel vous trouveriez normal qu'une produit soit vendu ?" (en %)

	C'est le prix le plus bas possible	Un prix qui assure un gain raisonnable à son vendeur	C'est le prix généralement constaté pour ce produit	C'est le prix qui assure une rémunération satisfaisante aux salariés et à la protection de l'environnement	C'est le prix qui assure le meilleur rapport qualité / prix	ensemble interrogé
de 0 à 800 €	12,0	9,1	4,8	6,3	7,0	7,1
de 800 à 850 €	32,0	10,9	4,8	12,0	13,4	13,1
de 850 à 900 €	8,0	9,1	9,5	14,6	8,6	11,0
de 900 à 1000 €	28,0	54,6	28,6	46,0	39	42,7
de 1000 à plus	20,0	16,4	52,4	20,8	32,1	26,0
Total	100	100	100	100	100	100

Source : CRÉDOC, Enquête "prix juste", Septembre 2008.

Par ailleurs l'enquête fait apparaître des résultats un peu différents selon que les individus formulent des prix justes pour un distributeur ou pour un fabricant. Dans les deux cas, les sujets se répartissent sur 3 ou 4 points focaux :

- la proportion de ceux qui considèrent qu'un prix juste doit attribuer des parts identiques aux vendeurs et à l'acheteur, n'est pas significativement différente entre les deux groupes.

- en revanche, la proportion d'individus considérant comme juste un prix d'au moins 1000 € est significativement différente d'un groupe à l'autre. Ainsi, la proportion de ceux qui considèrent comme juste un prix supérieur ou égal à 1000€ apparaît très nettement supérieure lorsque les sujets traitent directement avec un fabricant qu'avec un revendeur. Cela semble étayer la thèse de Rabin : en fonction des croyances sur la plus ou moins grande probité des vendeurs, les sujets ajustent leur représentation du prix juste et cela les amène à formuler des prix justes

plus élevés pour les fabricants. A contrario, la défiance qu'ils ressentent à l'égard d'un revendeur les amène à sanctionner cette organisation de marché par un prix juste inférieur.

3. VARIATIONS DE PRIX ET JUSTICE

Si l'on admet, avec Kahneman et al. [1986a] que le prix juste est le prix de référence et que ce dernier est celui auquel les consommateurs se sont habitués, alors la problématique du prix juste est particulièrement pertinente lors des changements de prix. Ceux-ci, en créant un écart avec le prix de référence, engagent chez les consommateurs une activité évaluative du sens à donner à ces changements. En outre, l'appréciation par les consommateurs des critères de justice procédurale dans l'évaluation des prix est rendue compliquée en statique par l'incomplétude de l'information sur la manière dont les prix ont été fixés. Si le niveau du prix est observable, la règle qui a conduit à sa détermination est souvent inconnue ou imparfaitement connue ; le sentiment de justice la concernant est alors bâti sur une perception qui fait intervenir des croyances générales, les attitudes des consommateurs à l'égard de l'offreur, l'expérience accumulée, la réputation... En situation d'information imparfaite, on peut considérer qu'il est plus facile d'inférer la règle sous-jacente à la formation des prix au cours d'épisodes de changement des prix.

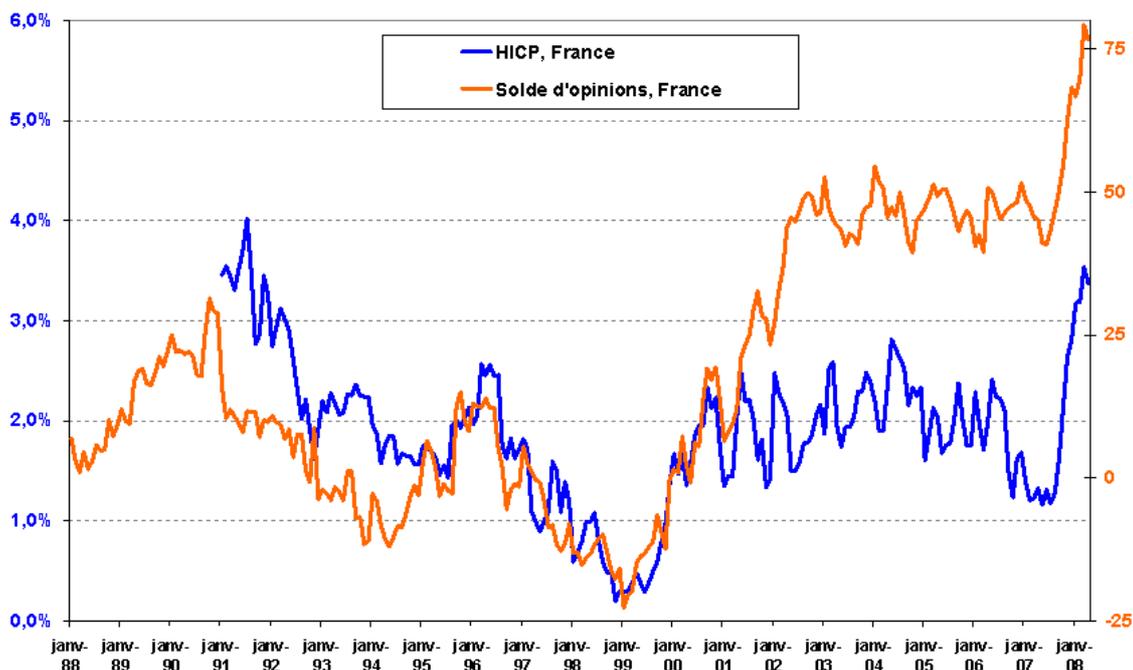
La littérature sur la question est très marquée par la théorie de la dualité des droits (dual entitlement) de Kahneman et al. [1986a], selon laquelle les clients sont attachés au prix de référence et les entreprises à leur niveau de profit de référence. Aucune des deux parties ne devrait accroître son bénéfice en provoquant une perte pour l'autre. En vertu de ce principe, les seules augmentations de prix - qui violent le droit des clients en provoquant une déviation par rapport au prix de référence - pouvant être considérées comme justes sont celles qui autorisent l'entreprise à maintenir son profit. La violation du droit des clients au prix de référence au seul motif d'accroître le profit (par exemple, par l'exploitation d'un pouvoir de marché) est considérée par ces derniers comme injuste. A l'appui de cette théorie, Kahneman et ses collègues ont présenté les résultats de plusieurs expérimentations consistant à soumettre au jugement d'une population enquêtée un certain nombre de scénarii faisant intervenir des augmentations de prix.

Le contexte inflationniste qui a marqué les mois précédents notre enquête offre un cadre particulièrement favorable à l'exploration de la manière dont les Français appréhendent l'équité des variations de prix.

3.1 Les opinions sur l'inflation

Depuis la fin de l'année 2001, un important décalage s'est installé entre l'inflation telle que mesurée par l'indice des prix à la consommation et la perception que les ménages en ont, comme l'illustre le graphique ci-après.

Graphique N°7 : Inflation mesurée et inflation perçue (solde d'opinions)



Source : INSEE

L'Eurobaromètre spécial réalisé à l'initiative de la Commission Européenne en avril-mai 2007 confirme et précise ce phénomène. A la question "Quel était le taux officiel de l'inflation dans votre pays en 2006", 53% des Français répondaient "je ne sais pas". La méconnaissance de l'inflation est plus marquée encore en Italie (65%) ou au Royaume Uni (58%), mais les Français font moins bien sur ce point que les Allemands (34%) ou les Néerlandais (31%). Pour ceux qui répondent, en moyenne l'inflation se serait élevée à 4,3%, soit une erreur de 2,4 points par rapport au taux officiel. Le niveau de l'erreur classe la France au centre des pays membres de l'Union. Partout, les ménages surestiment l'inflation, en particulier dans les pays d'Europe Centrale.

Si les consommateurs sont prompts à surévaluer l'inflation, en particulier lorsque celle-ci connaît un changement de rythme, ils tendent à sous-estimer la part prise par l'inflation (c'est-à-dire de la dépréciation de la valeur de la monnaie) dans les hausses de prix observées. Conformément à la théorie de Heider [1958], le jugement est biaisé par la surestimation de l'influence des facteurs humains et les consommateurs tendent à attribuer une partie de l'augmentation générale des prix à la croissance des profits des entreprises, ce qu'ils considèrent comme injuste²⁵.

²⁵ Bolton et al. [2003].

Dans cet esprit, nous avons souhaité approcher la manière dont les Français ont interprété la récente vague de hausse des prix des produits alimentaires. Pour ce faire, nous leur avons posé la question suivante :

"L'augmentation du prix des matières premières sur les marchés mondiaux a récemment provoqué la hausse du prix de nombreux produits alimentaires. De manière générale, estimez-vous que la hausse du prix des produits alimentaires est la stricte répercussion des prix des matières premières ?"

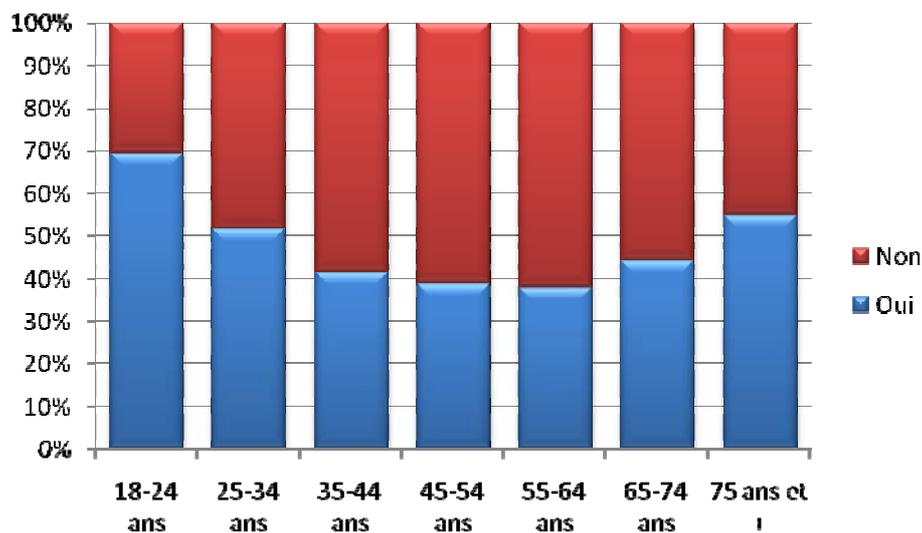
Une majorité des personnes interrogées (53%) considère que non et estime donc que tout ou partie des entreprises impliquées dans ces filières (industriels, grossistes, distributeurs) ont profité de la situation pour accroître leurs profits. Pour apprécier ce résultat, il convient de garder à l'esprit l'important écho que les médias ont donné à l'inflation du prix des produits alimentaires, en particulier avec l'enquête réalisée par l'Institut National de la Consommation en février 2008²⁶ qui avait mis en évidence, sur certains articles, des hausses de prix de l'ordre de 20 à 30%. Devant l'émotion provoquée dans l'opinion publique par la publication de ces résultats, le gouvernement a demandé à la DGCCRF de mener l'enquête pour identifier les responsables.

Le profil socio-démographique des personnes n'est pas sans lien avec l'opinion portée sur cette question. Les hommes sont sensiblement plus nombreux à estimer que la hausse des prix n'est pas strictement imputable à la hausse des matières premières (57%, contre 50% pour les femmes). Un net effet d'âge est perceptible, le scepticisme à l'égard de l'idée d'une simple répercussion augmentant rapidement avec les classes d'âge, pour culminer à 62% chez les 55-54 ans avant de reculer. Sur le plan des activités professionnelles, les agriculteurs expriment ce doute à 82%... Ils sont suivis des artisans-commerçants, des cadres et des professions intermédiaires. De manière cohérente, le doute croît fortement avec le niveau de diplôme et culmine à 68% chez les personnes titulaires d'un diplôme d'un niveau bac +3 ou plus.

²⁶ "La liste noire des prix qui flambent", 60 millions de Consommateurs, n° 425, mars 2008.

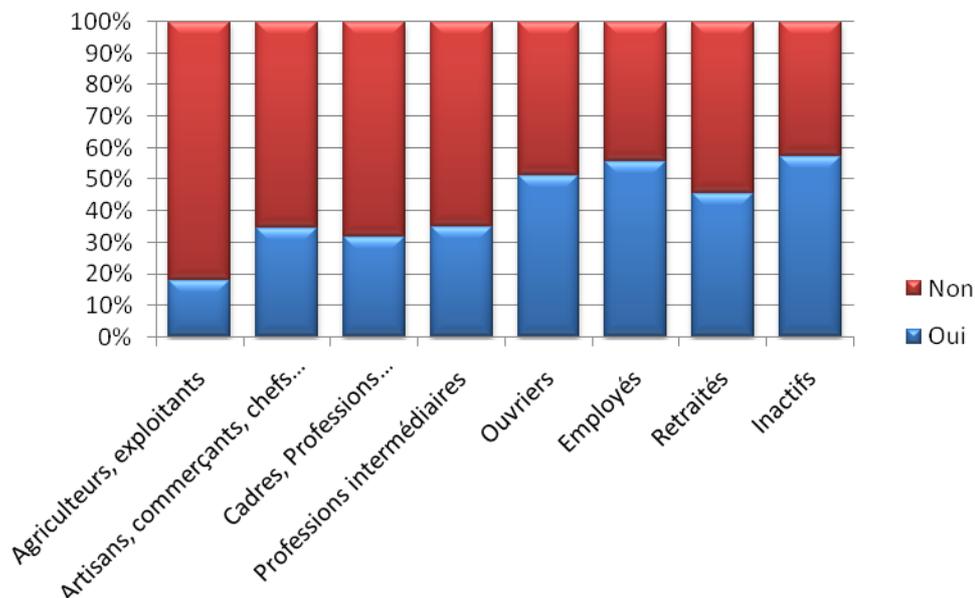
Graphique N°8 : "L'augmentation du prix des matières premières sur les marchés mondiaux a récemment provoqué la hausse du prix de nombreux produits alimentaires. De manière générale, estimez- vous que la hausse du prix des produits alimentaires est la stricte répercussion de l'augmentation des prix des matières premières ?"

Réponses par tranches d'âge



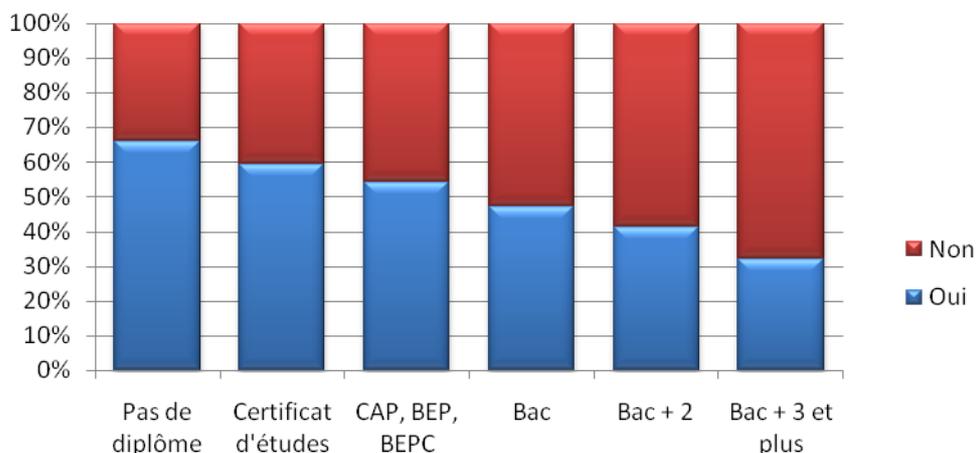
Source : CRÉDOC, Enquête "prix juste", Septembre 2008.

Réponses par catégories professionnelles



Source : CRÉDOC, Enquête "prix juste", Septembre 2008.

Réponse par niveaux de diplôme



Source : CRÉDOC, Enquête "prix juste", Septembre 2008.

Un résultat plus étonnant encore : 70% des personnes qui considèrent que l'augmentation des prix de produits alimentaires n'a été que la stricte répercussion de la flambée des matières premières, jugent cette augmentation comme injuste. Ce résultat infirme l'hypothèse de dualité des droits de Kahneman et al. selon laquelle, des augmentations de prix uniquement motivées par la volonté de préserver ses marges face à un accroissement exogène des coûts seraient considérées comme justes. Le fait que cette hausse des prix ait concerné les produits alimentaires – des produits perçus comme répondant à un besoin de base – dans un contexte de "crise" du pouvoir d'achat, n'est peut-être pas étranger à ce résultat.

Tableau N°8 : "Estimez-vous que cette répercussion est totalement juste, plutôt juste, plutôt injuste, totalement injuste ?"
(473 personnes ayant répondu "oui" à la question "De manière générale, estimez-vous que la hausse du prix des produits alimentaires est la stricte répercussion des prix des matières premières") (en %)

Totalement juste	1,5
Plutôt juste	28,3
<i>ST juste</i>	<i>29,8</i>
Plutôt injuste	45,7
Totalement injuste	24,5
<i>ST injuste</i>	<i>70,2</i>

Source : CRÉDOC, Enquête "prix juste", Septembre 2008.

Pour ceux qui considèrent que l'augmentation du prix des produits alimentaires a dépassé la stricte répercussion de la hausse des cours de matières premières, qui sont les responsables ? Distributeurs et fabricants sont jugés coupables, et les premiers un peu plus encore que les seconds : 3 Français sur 4 estiment que les fabricants ont profité de la hausse des prix pour accroître leurs gains. Ils sont 84% à penser la même chose des distributeurs...

Tableau N°9 : "Pensez-vous qu'une partie de l'augmentation des prix des produits alimentaires est due à l'augmentation des gains ... ? (537 personnes ayant répondu "non" à la question "Estimez-vous que la hausse du prix des produits alimentaires est la stricte répercussion de l'augmentation des prix des matières premières ?") (en %)

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	<i>ST d'accord</i>	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord	<i>ST pas d'accord</i>
... des distributeurs	43,4	40,8	<i>84,2</i>	8,4	7,5	<i>15,8</i>
... des fabricants	37,4	37,2	<i>74,7</i>	13,4	11,9	<i>25,3</i>

Source : CRÉDOC, Enquête "prix juste", Septembre 2008.

En 1976, le Centre d'Étude des Revenus et des coûts²⁷ publiait un rapport sur les Français et la hausse des prix. Parmi les thèmes abordés dans le questionnaire figurait celui de la responsabilité des différentes catégories d'acteurs économiques dans le processus inflationniste, avec en particulier une question visant à identifier à qui, aux yeux des personnes interrogées, profite l'inflation. Même si le contexte inflationniste du milieu des années 70 – juste après le premier choc pétrolier – a très peu en commun avec celui de l'année 2008, il nous a semblé intéressant d'intégrer la même question à notre questionnaire afin de repérer d'éventuelles modifications dans les représentations des Français. Le tableau N°10 compare les réponses à 32 ans d'intervalle.

Tableau N° 10 : "Selon vous, à qui bénéficie principalement la hausse des prix" (en %)

	Enquête CRÉDOC 2008			Enquête CERC 1976		
	En premier (1)	En second (2)	(1) + (2)	En premier (1)	En second (2)	(1) + (2)
Aux grossistes, aux intermédiaires	32,5	27,3	59,9	36,0	22,0	58,0
Aux commerçants, aux distributeurs	21,9	24,0	45,9	4,0	10,0	14,0
Aux industriels, aux fabricants	20,0	21,6	41,6	9,0	22,0	31,0
A l'Etat	25,1	25,8	50,9	37,0	24,0	61,0
Ne sait pas	0,5	1,3	1,8	7,0	16,0	23,0

Source : CRÉDOC, Enquête "prix juste", Septembre 2008.

Des différences très significatives apparaissent entre les réponses des deux enquêtes. En 2008, ce sont les grossistes et les intermédiaires qui apparaissent comme les principaux bénéficiaires de la hausse des prix, à la fois sur la base de la première citation et en cumul des deux citations. Grossistes et intermédiaires se classaient en deuxième position en 1976, mais avec un score total proche de celui relevé en 2008. C'est l'État qui apparaissait comme le premier bénéficiaire de la hausse des prix en 1976. Il rétrograde à la deuxième place en 2008, mais avec des suffrages qui demeurent importants. La principale évolution réside dans le fort accroissement de la part des Français qui considèrent que les industriels/fabricants et, plus encore, les commerçants/distributeurs ont été les principaux bénéficiaires de la hausse des prix. On notera en particulier que 22% des Français de 2008 identifient les commerçants / distributeurs comme les premiers bénéficiaires de l'inflation, contre seulement 4% en 1976. Le paysage commercial s'est entre temps, il est vrai, profondément transformé... Nous tenons là un

²⁷ CERC [1977].

indice supplémentaire du climat de défiance qui s'est instauré sur les marchés de grande consommation.

3.2 Les conditions de justice des hausses de prix

Les enquêtes menées par Kahneman et al. [1986b] ont conduit ces auteurs à définir deux règles générales qui fondent les évaluations du caractère juste ou injuste des augmentations de prix. Ces règles, conformes au principe de la dualité des droits, sont :

- il est injuste pour une entreprise d'exploiter l'accroissement de son pouvoir de marché pour modifier les termes d'une transaction de référence au détriment des clients ;
- il est acceptable qu'une entreprise augmente ses prix (ou, par exemple, réduise les salaires de ses employés) si c'est pour maintenir son niveau de profit.

Considérons le scénario suivant : *"Supposons que, suite à des problèmes de transport, une pénurie locale de laitue apparaît et que le prix de gros augmente. Un épicier local a acheté la quantité habituelle de salade à un prix supérieur de 30 cents au prix normal. L'épicier augmente le prix de la laitue au consommateur de 30 cents"*. Nous nous trouvons là effectivement dans la situation où le détaillant ne fait que répercuter la hausse de ses coûts pour maintenir sa rentabilité. 79% des personnes interrogées par Kahneman et al. [1986b] considèrent cette hausse de prix comme acceptable, contre 21% qui la considèrent comme injuste.

Cet autre scénario élaboré par Kahneman et ses collègues met en scène, au contraire, une augmentation de prix justifiée par la volonté du vendeur d'exploiter le renforcement de son pouvoir de marché : *"Une pénurie de pommes Red Delicious apparaît dans une région et aucun magasin d'alimentation et aucun marché ne disposent de ce type de pommes dans leur rayon. Les autres variétés de pommes sont disponibles en abondance dans les magasins. Un magasin reçoit une livraison unique de Red Delicious au prix de gros habituel et augmente le prix de détail de cette variété de pommes de 25% par rapport au prix habituel."* La proportion d'individu jugeant que cette hausse est acceptable tombe à 37%, alors que 63% des personnes enquêtées la considèrent comme injuste.

Ce type d'expérience a été reconduit à plusieurs reprises en aboutissant à des résultats de même nature²⁸. Qu'en est-il dans le cas des consommateurs Français en 2008 ? Pour l'apprécier, deux questions ont été posées aux personnes interrogées.

La première s'inscrit dans le prolongement des travaux précédents. Les personnes interrogées ont été scindées en deux sous-échantillons, et chacun d'eux a été associé à une variante d'un même scénario.

²⁸ Voir notamment Kachelmeier et al. [1991], Huang et al. [2005] et Gielissen et a. [2008].

La première variante met en scène une augmentation de prix totalement imputable à l'accroissement des coûts :

"Suite à l'augmentation du prix du lait, le prix auquel les fabricants de glaces vendent leurs produits aux détaillants augmente de 50 centimes. Les détaillants augmentent le prix de vente des glaces de 50 centimes. Vous considérez que cette augmentation est totalement juste, plutôt juste, plutôt injuste, totalement injuste".

Dans la seconde variante, l'augmentation de prix - du même montant - est imputable au renforcement du pouvoir de marché des vendeurs :

"A la suite d'une vague de chaleur, la consommation de glaces dans la région augmente fortement. Les détaillants augmentent le prix des glaces de 50 centimes. Vous considérez que cette augmentation est totalement juste, plutôt juste, plutôt injuste, totalement injuste"

Le tableau N°11 récapitule les résultats obtenus.

Tableau N° 11 : "(...), les détaillants augmentent le prix des glaces de 50 centimes. Vous considérez que cette augmentation est totalement juste, plutôt juste, plutôt injuste, totalement injuste" (en %)

	Totale- ment juste	Plutôt juste	ST juste	Plutôt injuste	Totale- ment injuste	ST in- juste	NSP
Suite à l'augmentation du prix de lait...	10,4	39,8	50,2	30,5	19,1	49,6	0,2
A la suite d'une vague de chaleur...	2,0	13,8	15,7	28,9	54,8	83,7	0,6

Source : CRÉDOC, Enquête "prix juste", Septembre 2008.

Les résultats sont conformes à la théorie de la dualité des droits : une majorité de consommateurs s'accorde à trouver juste l'augmentation du prix provoquée par la hausse des matières premières alors que la même augmentation est perçue comme injuste lorsqu'elle résulte d'une volonté d'exploitation d'un pouvoir de marché. On soulignera cependant que nos résultats sont plus "sévères" que ceux obtenus par les autres travaux sur le même thème. La majorité qui se dégage autour d'une perception juste de la hausse du prix motivée par la hausse des coûts est très courte (50,2%, dont seulement 10,4% de "très juste"). A l'inverse, le sentiment d'injustice associé à l'augmentation des prix motivée par le renforcement du pouvoir de marché des offreurs est très marqué, une majorité de répondants estimant cette hausse comme étant "très injuste". Cette spécificité de nos résultats, qui est à rapprocher de la proportion élevée de personnes qui considère que la simple répercussion de la hausse récente des coûts des matières premières sur le prix des produits alimentaires est injuste, constitue sans doute un indice de la mauvaise qualité des relations entre les acteurs de l'offre et de la demande sur les marchés de grande consommation.

La seconde question vise à approfondir la compréhension de la manière dont les consommateurs évaluent le caractère acceptable de la répercussion de la hausse des coûts dans les prix. A la suite de la question très générale concernant le fait de savoir si la hausse récente des prix des produits alimentaires n'avait été que la simple répercussion de la flambée des cours des matières premières, nous avons confronté les personnes interrogées à une situation beaucoup plus concrète : l'impact de l'augmentation du coût de la farine sur le prix du pain. Face à une augmentation de 30% du coût de la farine, il leur a été demandé d'évaluer le degré de justice associé à différents niveaux d'augmentation du prix du pain : le prix reste inchangé, il augmente de l'ordre de 10%, il augmente de 30%.

Tableau N° 12 : "Si le prix de la farine augmente de 30% et que (...), est-ce totalement juste, plutôt juste, plutôt injuste, totalement injuste ?" (en %)

	Total- ment juste	Plutôt juste	ST juste	Plutôt injuste	Total- ment injuste	ST in- juste	NSP
... le prix du pain reste inchangé	8,3	28,9	37,2	43,2	19,2	62,4	0,4
... l'augmentation du prix du pain est de l'ordre de 10%	5,2	52,1	57,3	27,3	14,6	41,9	0,8
... l'augmentation du prix du pain est de 30%	7,9	25,7	33,6	29,0	37,1	66,1	0,3

Source : CRÉDOC, Enquête "prix juste", Septembre 2008.

Seule "l'augmentation du prix du pain de l'ordre de 10%" apparaît comme juste aux yeux d'une petite majorité (57%) de Français. De manière qui peut paraître surprenante, 62% estiment injuste que le prix du pain reste inchangé. Ce n'est pas le consommateur ici qui est perçu comme la victime de l'injustice, mais le boulanger. On trouve trace ici du sentiment de culpabilité associé aux situations de sur-rétribution évoquées par Homans [1961]. On a également ici à la fois une nouvelle confirmation de la théorie de la dualité des droits (le boulanger est en droit d'augmenter ses prix pour sauvegarder sa rentabilité) ainsi que de l'attachement des Français à une définition du prix juste qui assure une rémunération satisfaisante à chacun. Il aurait été intéressant de poser la même question mettant en scène cette fois le prix de pain pratiqué par les grandes surfaces alimentaires...

Le fait que 2 Français sur 3 considèrent qu'une augmentation du prix de pain de 30% serait injuste (du point de vue du consommateur, cette fois) peut être pris comme une manifestation de la compréhension de l'ordre de grandeur de l'impact sur les coûts totaux de l'augmentation de l'une composante de ces coûts (fut-elle importante, comme la farine pour le pain).

Au total, nos résultats confortent l'hypothèse de Kahneman et al. selon laquelle une hausse des prix résultant de l'augmentation des coûts est plus acceptable qu'une hausse des prix résultant de l'exercice d'un pouvoir de marché. Les consommateurs français interrogés sont cependant nombreux à considérer comme injustes les hausses de prix associées à une hausse des coûts,

tout au moins pour ce qui concerne les produits alimentaires, et lorsque ce n'est pas un boulanger (figure de la petite entreprise) qui en est à l'origine.

4. LES MARGES SONT-ELLES JUSTES ?

A plusieurs reprises, l'analyse des résultats de l'enquête a suggéré l'hypothèse que les marges des distributeurs²⁹ sont perçues comme peu justes, au moins par une partie de l'opinion publique. Rappelons notamment que seulement 12% des personnes interrogées considèrent que le prix juste est le prix qui assure un gain raisonnable à son vendeur.

Avant d'explorer la perception que les consommateurs ont du caractère juste ou non des marges des distributeurs, nous avons cherché à mesurer leur appréhension de l'importance de ces marges au travers de la question suivante :

"Selon vous, sur un caddy de produits alimentaires que vous achetez 100 € dans une grande surface, quel est le bénéfice du distributeur, une fois l'ensemble de ses frais couverts, c'est-à-dire une fois payés ses fournisseurs, ses salariés, son loyer etc ... ?"

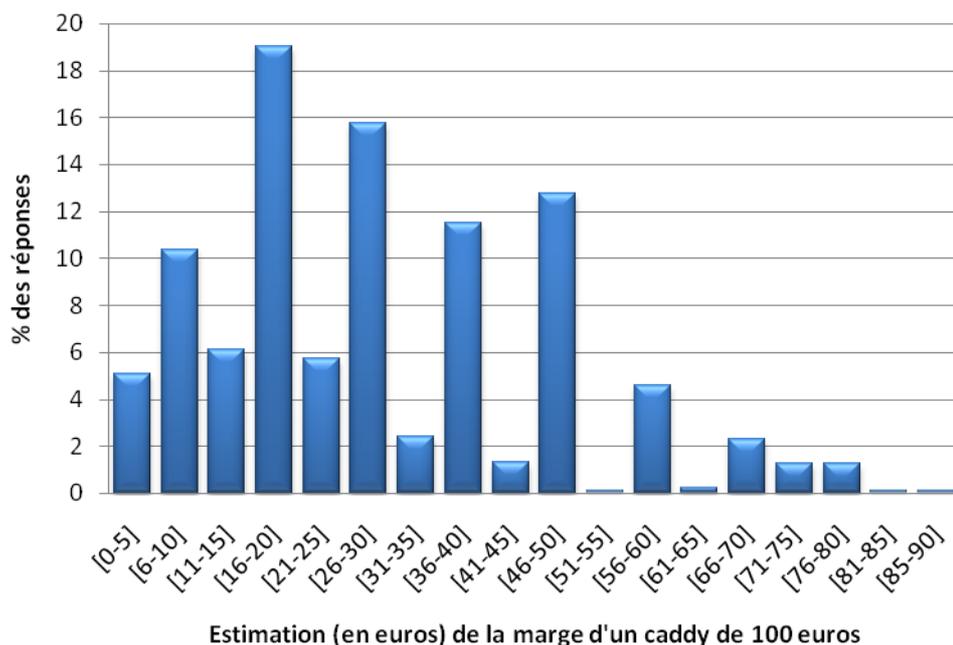
La moyenne des réponses obtenues s'élève à 31,1 € (avec un écart-type de 17,9), soit un taux de marge nette de 31,1%. Rappelons que le taux de marge nette dans la distribution alimentaire se situe entre 1 et 3%³⁰, soit plus de 10 fois moins... Seulement 1% des personnes interrogées a déclaré un taux de marge nette inférieur à 3%, et 5% un taux de marge inférieur à 5%. Pour 75% des Français, le taux de marge nette de la distribution alimentaire dépasse les 20%, et il excède 40% pour 25% d'entre eux. Notons que l'ampleur de la surévaluation des marges des distributeurs alimentaires par les Français est d'un ordre de grandeur similaire à celle observée par Bolton et al. [2003]³¹.

²⁹ Nous disposons de moins d'indices pour procéder à la même conjecture concernant les marges des industriels

³⁰ Selon les résultats de l'enquête annuelle d'entreprises de l'INSEE, le rapport résultat net/chiffre d'affaires du secteur de l'alimentation générale en grandes surfaces s'est élevé en 2006 à 1,2% pour les entreprises de 10 salariés et plus. Le résultat d'exploitation s'élevait à 2,2 % du chiffre d'affaires et le taux de marge brute (marge commerciale/chiffre d'affaires) à 13,2 %.

³¹ Le taux de marge des commerces alimentaires estimés par le petit groupe d'étudiants interrogés s'élève à 27,5 %.

Graphique N°9 : Distribution des réponses à "Selon vous, sur un caddy de produits alimentaires que vous achetez 100 euros dans une grande surface, quel est le bénéfice du distributeur, une fois l'ensemble de ses frais couverts, c'est-à-dire une fois payés les fournisseurs, ses salariés, son loyer etc ... ?"



Source : CRÉDOC, Enquête "prix juste", Septembre 2008.

Les Français surestiment donc considérablement les bénéfices réalisés dans le commerce alimentaire. Les considèrent-ils pour autant comme injustes ? C'est la question qui a été posée à une première moitié des individus de l'échantillon.

Tableau N° 13 : "De manière générale, est-ce que vous considérez que les bénéfices des distributeurs alimentaires sont totalement justes, plutôt justes, plutôt injustes, totalement injustes ?" (512 personnes) (en %)

Totalement justes	1,2
Plutôt justes	27,9
<i>ST justes</i>	<i>29,1</i>
Plutôt injustes	52,9
Totalement injustes	18,0
<i>ST injustes</i>	<i>70,9</i>

Source : CRÉDOC, Enquête "prix juste", Septembre 2008.

La réponse est sans ambiguïté : plus de 70% des personnes interrogées considèrent les marges des distributeurs alimentaires comme injustes (mais ils ne sont que 18% à les trouver totalement injustes).

L'estimation qui est faite du niveau des marges des distributeurs ne change pas grand chose à l'affaire : parmi les 25% des personnes ayant fourni les estimations les plus basses du taux de marge nette des distributeurs alimentaires (moins de 20%), 62% considèrent ces marges comme injustes.

Tableau N° 14 : Évaluation du degré de justice des marges nettes des distributeurs alimentaires en fonction de l'évaluation du taux de marge (512 personnes) (en %)

	Totale- ment juste	Plutôt juste	<i>ST juste</i>	Plutôt injuste	Totale- ment injuste	<i>ST in- juste</i>
Les 25 % des personnes interrogées qui considèrent que le taux de marge net de la distribution alimentaire est inférieur à 20 %	1,6	36,1	37,7	51,3	11,0	62,3
Les 25 % des personnes interrogées qui considèrent que le taux de marge net de la distribution alimentaire est compris 20 % et 30 %	0,0	22,6	22,6	61,3	16,0	77,4
Les 25 % des personnes interrogées qui considèrent que le taux de marge net de la distribution alimentaire est compris entre 30 % et 40 %	0,0	22,7	22,7	54,6	22,7	77,3
Les 25 % des personnes interrogées qui considèrent que le taux de marge net de la distribution alimentaire est supérieur à 40 %	2,4	20,5	22,8	48,0	29,1	77,2
Ensemble	1,2	27,4	28,6	53,1	18,4	71,4

Source : CRÉDOC, Enquête "prix juste", Septembre 2008.

Afin de tester plus directement le jugement que les consommateurs portent au niveau des bénéfices de distributeurs alimentaires (et, par la même occasion, de préciser le sens que les personnes interrogées sont susceptibles de donner aux expressions "juste" et "injuste"), nous avons demandé aux individus composant la seconde moitié de l'échantillon de choisir entre "très faibles", "raisonnables", "importants", et "excessifs" pour qualifier le niveau des bénéfices des distributeurs alimentaires, tels qu'ils les perçoivent.

Tableau N° 15 : "De manière générale, est-ce que vous considérez que les bénéfices des distributeurs alimentaires sont très faibles, raisonnables, importants ou excessifs ?" (502 personnes) (en %)

Très faibles	3,8
Raisonnables	16,3
Importants	46,6
Excessifs	31,9

Source : CRÉDOC, Enquête "prix juste", Septembre 2008.

Les résultats obtenus vont exactement dans le même sens : 47% des personnes interrogées considèrent les bénéfices des distributeurs comme "importants" et 32% comme "excessifs". Seuls 16% les trouvent raisonnables.

L'évaluation qui est faite de la marge nette a ici une influence plus forte sur le jugement qui est porté sur l'importance des bénéfices. Ainsi, parmi les 25% des personnes qui ont fourni les estimations du taux de marge les plus élevées, seulement moins de 11% considèrent les bénéfices des distributeurs comme très faibles ou raisonnables. Cette part ne monte qu'à 27% par les 25% des personnes qui ont fourni l'évaluation la plus basse du taux de marge.

Tableau N° 16 : Appréciation de l'importance des bénéfices des distributeurs alimentaires en fonction de l'évaluation du taux de marge (512 personnes) (en %)

	Très faibles	Raisonnables	Importants	Excessifs
Les 25% des personnes interrogées qui considèrent que le taux de marge net de la distribution alimentaire est inférieur à 20 %	5,0	22,5	47,5	23,5
Les 25% des personnes interrogées qui considèrent que le taux de marge net de la distribution alimentaire est compris 20% et 30%	3,0	12,9	53,5	30,7
Les 25% des personnes interrogées qui considèrent que le taux de marge net de la distribution alimentaire est compris entre 30% et 40%	2,9	16,2	45,6	35,3
Les 25% des personnes interrogées qui considèrent que le taux de marge net de la distribution alimentaire est supérieur à 40%	1,9	8,7	37,5	51,0
Ensemble	3,6	16,5	46,3	32,8

Source : CRÉDOC, Enquête "prix juste", Septembre 2008.

Le jugement que les consommateurs portent sur les marges des distributeurs a également été analysé au travers de la mise en avant d'une situation de changement de prix. Cette partie de questionnaire avait également pour objectif de mesurer la capacité des consommateurs à distinguer, face à l'augmentation des coûts, le principe du maintien du montant de la marge ou de celui du maintien du taux de marge (qui revient à augmenter le montant de la marge).

Deux variantes d'un même scénario ont été soumises à deux sous-échantillons. Dans la première, et conformément au principe de la dualité des droits, le montant de la marge du distributeur est supposé demeurer constant à la suite de l'augmentation du prix d'achat d'un produit auprès du fournisseur. Dans la seconde, c'est le taux de marge qui reste inchangé, ce qui revient à ce que la hausse des coûts permette à l'entreprise d'augmenter sa masse de profit. Dans les deux cas, les personnes interrogées ont été priées d'évaluer le degré de justice de l'augmentation du prix résultant de l'accroissement du prix d'achat.

Variante 1 : *"Un distributeur achète à son fournisseur un produit pour 100 €. Il applique une marge de 30 €. Le prix en magasin est donc de 130 €. Suite à la flambée des cours des matières premières, le distributeur achète désormais le produit à 150 €, soit 50 € de plus. Il continue d'appliquer une marge de 30 €. Le prix en magasin est donc désormais de 180 €, soit une augmentation de 50 €. La manière dont le distributeur a fixé ce prix vous paraît-elle totalement juste, plutôt juste, plutôt injuste, totalement injuste ?"*

Variante 2 : *"Un distributeur achète à son fournisseur un produit pour 100 €. Il applique une marge de 30%. Le prix en magasin est donc de 130 €. Suite à la flambée des cours des matières premières, le distributeur achète désormais le produit à 150 €, soit 50 € de plus. Il continue d'appliquer un taux de marge de 30%. Le prix en magasin est donc de 195 €, soit une augmentation de 65 €. La manière dont le distributeur a fixé ce prix vous paraît-elle totalement juste, plutôt juste, plutôt injuste, totalement injuste ?"*

Tableau N° 17 (en %)

	Totale- ment juste	Plutôt juste	ST juste	Plutôt injuste	Totale- ment injuste	ST in- juste	NSP
Variante 1 (marge de 30 €)	6,8	33,6	40,4	38,1	21,3	59,4	0,2
Variante 2 (taux de marge de 30 %)	2,6	27,3	29,9	35,9	33,5	69,3	0,8

Source : CRÉDOC, Enquête "prix juste", Septembre 2008.

Les deux modalités de neutralité apparente du distributeur face à l'augmentation du prix du fournisseur sont bien distinguées par les personnes interrogées, qui portent un jugement différencié sur le degré de justice des deux politiques tarifaires.

On notera avec intérêt que, dans les deux cas, une majorité d'individus considère l'augmentation comme injuste. Ce résultat vient contredire celui obtenu au cours du scénario de la répercussion de la hausse du prix du lait sur le prix des glaces, qui avait été considéré comme

juste par une (courte) majorité des personnes interrogées. L'explication de cette contradiction est certainement à rechercher dans les termes qui différencient les deux scénarios. La première différence réside dans le fait que le scénario des glaces met en scène un "détaillant", alors que celui-ci met en avant un "distributeur". Le "détaillant" a pu être assimilé à un petit commerçant (dont on a vu, avec le scénario de la farine et du pain, que les consommateurs se montraient soucieux qu'ils bénéficient d'un traitement juste) alors que le "distributeur" a pu être assimilé à la figure impersonnelle de la grande distribution. La seconde différence porte sur le fait que le premier scénario ne fait pas apparaître explicitement le montant de la marge du détaillant (le prix de vente est augmenté du montant de l'accroissement du prix d'achat), alors que dans le scénario présent, la marge est explicitement évoquée et chiffrée (en montant ou en taux, selon la variante). Si cette différence était effectivement de nature à avoir influencé les réponses, nous aurions là un indice de la réticence qu'éprouve une partie des consommateurs face à la marge des intermédiaires. En tout état de cause, ce résultat vient infirmer l'hypothèse de dualité des droits, tout au moins dans le contexte particulier de la France de 2008.

5. POLITIQUES PROMOTIONNELLES ET JUSTICE

Nous avons évoqué dans l'introduction de ce rapport le développement et la complexification des politiques promotionnelles sur les marchés de grande consommation. Conjoncturellement, ce mouvement est encouragé depuis plusieurs années par le renforcement de la sensibilité des consommateurs aux prix en raison d'un sentiment très largement partagé de perte de pouvoir d'achat. De façon plus structurelle, on peut voir derrière la montée des politiques promotionnelles (et le renouvellement de leurs formes), la manifestation d'une volonté stratégique d'adopter des politiques tarifaires répondant avec plus de précision à l'hétérogénéité des consommateurs et de leur disposition à payer. Les entreprises sont aidées dans ces perspectives par les apports des nouvelles technologies qui autorisent des approches beaucoup plus ciblées et personnalisées.

Il n'a pas été possible dans le cadre de cette enquête d'aborder en profondeur les perceptions de justice que suscitent ces politiques promotionnelles chez les consommateurs. Nous avons décidé de concentrer l'investigation sur deux formes d'actions promotionnelles particulièrement pratiquées aujourd'hui : la discrimination tarifaire en faveur des clients fidèles et la pratique consistant à offrir un rabais très substantiel pour l'achat d'un second produit (souvent qualifiée de "bogof" pour "buy one, get one free").

5.1 La discrimination tarifaire

Le sentiment de justice inspiré par les politiques de discrimination tarifaire a déjà fait l'objet d'investigations empiriques. Deux grands résultats se dégagent de la littérature.

- L'acceptabilité de la discrimination tarifaire dépend de l'attribution qui est fait des écarts de prix pratiqués. Une discrimination tarifaire qui apparaîtrait comme arbitraire aux yeux des clients tend à être considérée comme injuste. C'est le cas en particulier lorsqu'aucune justification des écarts de prix n'est mise en avant. Les résultats de l'enquête de Huang et al. [2005] sont, sur ce point, sans ambiguïté³². Le scénario testé est le suivant :

"Lorsqu'un consommateur se connecte au site internet d'un hôtel pour faire une réservation, le site affiche un prix qui est tiré au sort parmi 2 prix possibles. Par exemple, l'un de ces prix peut être 105 \$ et l'autre 95 \$. Cette méthode de tarification est-elle juste ou injuste".

³² Leur enquête porte sur un échantillon de convenance de 276 personnes, composé d'étudiants d'un MBA taiwanais (29%) et de personnes de leurs réseaux.

34,7% des personnes interrogées la considèrent comme plutôt injuste et 41,8% comme totalement injuste.

La mise en avant des facteurs sur lesquels se fonde la discrimination tarifaire accroît son degré d'acceptabilité par les clients potentiels, en particulier si les réductions importantes sont associées à des restrictions raisonnables et si les prix différents sont associés à des offres perçues comme différentes (Kimes [1994], cité par Xia et al. [2004]). Spiekermann [2006] ajoute que l'acceptabilité de la discrimination tarifaire est renforcée lorsqu'elle autorise l'auto-sélection par les clients potentiels, c'est-à-dire lorsque les clients sont libres d'accepter ou non la contrepartie de l'écart de prix. La discrimination serait alors considérée comme juste car respectant le principe de justice procédurale³³. Le même auteur soutient également que le sentiment d'injustice qu'est susceptible d'inspirer une politique de discrimination tarifaire est amoindri lorsque cette politique conduit à changer le groupe de référence de client. Ce point est illustré par la réaction des personnes enquêtées au scénario suivant :

"Imaginez que vous achetez un livre (par exemple, Harry Potter) dans une importante librairie, bien connue, dans votre ville. Le livre coûte 24 €. Un petit peu plus tard, vous apprenez qu'un de vos amis (également un étudiant) a acheté le même livre, dans la même librairie, a peu près au même moment, mais il ne l'a payé que 22,80 €. D'autres personnes vous ont confirmé qu'ils ont eux aussi observé que la librairie pratique des prix différents pour les mêmes livres.

Vous êtes curieux de savoir pourquoi vous avez payé plus [moins] que votre camarade. Vous recherchez une explication sur le site de la librairie. Vous trouvez le texte suivant : [plusieurs variantes]".

L'évaluation du degré de justice de différents types d'explication proposée se fonde sur une échelle allant de 1 (pas juste du tout) à 7 (très juste). Lorsqu'aucune explication est donnée à l'écart de prix, la discrimination est perçue comme plutôt injuste (moyenne des réponses : 3,1). Mais la perception de justice est plus défavorable encore lorsque la justification fournie est de faire payer à chaque consommateur le prix maximum qu'il est prêt à consentir (moyenne = 2,72). Par contre, les personnes interrogées évaluent beaucoup plus favorablement une politique de discrimination consistant à accorder des réductions aux consommateurs pauvres ou aux consommateurs fidèles. Dans ce cas de figure, un étudiant ne se compare plus à un autre étudiant, mais à un consommateur pauvre ou à un client fidèle.

- Un second résultat est que lorsque la discrimination est considérée comme injuste, elle l'est, bien sûr, par les personnes qui en sont victimes mais aussi par celles qui en sont bénéficiaires, conformément au principe de justice procédurale. Le scénario testé par

³³ Cox (2001) et Dickson et Kalapurakal (1994).

Huang et al. [2005] fait cependant apparaître un biais égocentrique qui se manifeste par une meilleure acceptabilité de la discrimination par les personnes qui en bénéficient³⁴.

Dans notre enquête, nous avons mesuré le degré de justice associé à une politique de discrimination en faveur des clients fidèles au travers du scénario – décliné en deux variantes - suivant :

Variante 1. *"Vous apprenez que RENAULT a décidé d'attribuer une réduction de 20% sur le prix des voitures neuves aux personnes déjà clientes de la marque pour les récompenser de leur fidélité. Vous trouvez cette offre totalement juste, plutôt juste, plutôt injuste ou totalement injuste ?"*

Variante 2. *"Vous apprenez qu'un constructeur automobile a décidé d'attribuer une réduction de 20% sur le prix des voitures neuves aux personnes déjà clientes de la marque pour les récompenser de leur fidélité. Vous trouvez cette offre totalement juste, plutôt juste, plutôt injuste ou totalement injuste ?"*

Plus de 3 personnes interrogées sur 4 considèrent ce type de politique promotionnelle comme juste (plutôt ou très). Ce résultat conforte les hypothèses selon lesquelles l'acceptabilité de la discrimination tarifaire dépend de son caractère non arbitraire et du fait qu'elle soit fondée sur les critères considérés comme légitimes. La prime à la fidélité étant devenue une pratique courante, ce résultat conforte également l'hypothèse de Kahneman et al. [1986a] selon laquelle, en vertu d'un mécanisme d'accommodation, les pratiques courantes finissent pas être considérées comme justes.

³⁴ Le scénario testé est le suivant : "Supposez que vous vous connectiez au site d'un hôtel pour réserver une chambre. On vous demande d'indiquer votre localisation : Asie, Europe, Amérique du Nord, Amérique du Sud ou autre. L'hôtel applique des prix différents aux personnes des différentes régions. En tant qu'asiatique, votre prix est 95 \$. (Le prix pour les personnes d'Europe ou d'Amérique du Nord est 105 et celui pour les personnes d'Amérique du Sud et des autres régions est de 95 \$). Cela est-il juste ou injuste" ?

49,5 % des personnes interrogées considèrent que cette discrimination est injuste (plutôt ou très) alors même qu'elles en profitent. Les auteurs ont testé en parallèle une version du scénario dans laquelle les clients asiatiques se voient appliquer le tarif de 105 \$. La proportion de personnes qui trouvent cette tarification injuste passe à 69 %...

Tableau N° 18 : "Vous apprenez que RENAULT a décidé d'attribuer une réduction de 20% sur le prix des voitures neuves aux personnes déjà clientes de la marque pour les récompenser de leur fidélité. Vous trouvez cette offre..." (512 pers) (en %)

	Totale- ment juste	Plutôt juste	<i>ST juste</i>	Plutôt injuste	Totale- ment injuste	<i>ST in- juste</i>
Propriétaire d'une voiture Renault	20,4	60,2	80,7	12,7	6,6	19,3
Autres	16,7	59,7	76,4	12,8	10,9	23,6
Total	18,2	59,9	78,1	12,8	9,1	21,9

Source : CRÉDOC, Enquête "prix juste", Septembre 2008.

Tableau N° 19 : "Vous apprenez qu'un constructeur automobile a décidé d'attribuer une réduction de 20% sur le prix des voitures neuves aux personnes déjà clientes de la marque pour les récompenser de leur fidélité. Vous trouvez cette offre..." (502 pers) (en %)

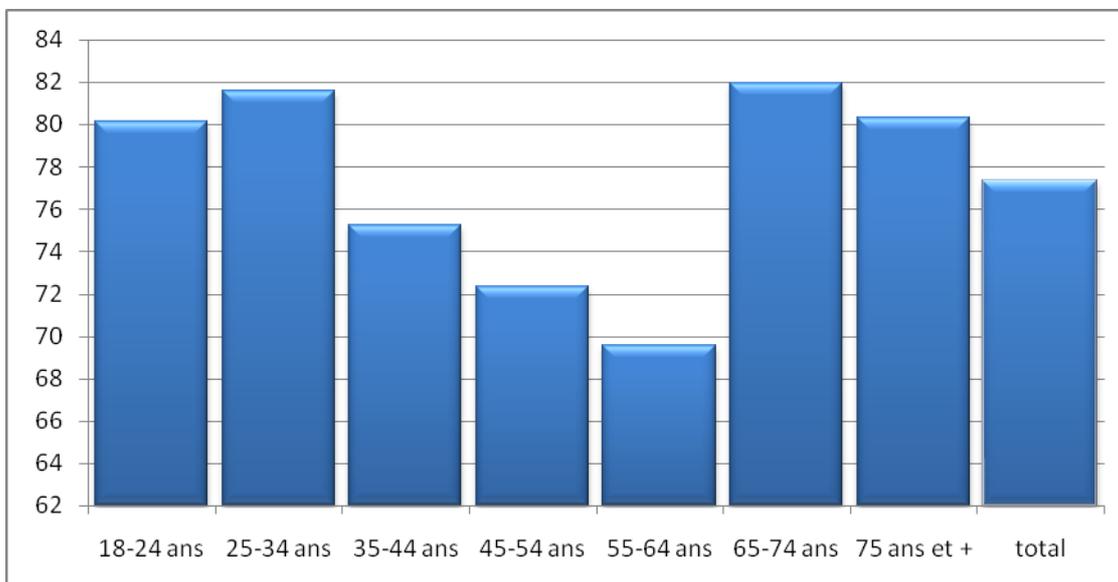
	Totale- ment juste	Plutôt juste	<i>ST juste</i>	Plutôt injuste	Totale- ment injuste	<i>ST in- juste</i>
Propriétaire d'une voiture Renault	19,3	55,4	74,7	14,5	10,8	25,3
Autres	21,4	56,1	77,5	12,5	10	22,5
Total	19,9	56,6	76,5	12,8	10,8	23,6

Source : CRÉDOC, Enquête "prix juste", Septembre 2008.

Afin de vérifier la présence d'une asymétrie dans l'appréciation de la justice de la discrimination en faveur de l'intérêt personnel, les tableaux 18 et 19 segmentent les réponses selon que les personnes interrogées sont propriétaires ou non d'une voiture Renault. Aucun écart significatif n'est enregistré.

De manière générale, les variables socio-démographiques sont très peu corrélées au sentiment de justice produit par la discrimination tarifaire associée à une politique de fidélisation. Signalons toutefois un petit effet d'âge, les tranches de 35 à 64 ans se révélant légèrement en retrait dans leur adhésion à ce type de pratiques comparativement à la fois aux plus jeunes et aux plus âgés.

Graphique N°10 : "Vous apprenez [qu'un constructeur automobile] [que Renault] a décidé d'attribuer une réduction de 20% sur le prix des voitures neuves aux personnes déjà clientes de la marque pour les récompenser de leur fidélité. Vous trouvez cette offre totalement juste, plutôt juste, plutôt injuste, totalement injuste ?"
- Sous-total des réponses "totalement juste" et " plutôt juste", par tranches d'âge.



Source : CRÉDOC, Enquête "prix juste", Septembre 2008.

5.2 Les opérations "un produit acheté = un produit offert"

Les opérations promotionnelles consistant à offrir une réduction substantielle (voire la gratuité) sur le prix de l'article supplémentaire acheté sont devenues des pratiques très courantes dans la grande distribution alimentaire. Il n'est pas rare de se voir offrir le second article pour l'achat du premier (généralement par le crédit de la cagnotte associée à la carte de fidélité), ce qui revient à pratiquer une réduction de 50% pour l'achat de deux unités du même produit. Notre hypothèse est que l'importance des remises accordées et le nombre des produits bénéficiant de ce type d'action promotionnelle sont susceptibles de susciter des attitudes contradictoires de la part des consommateurs : attraction, mais aussi perte de repères sur le prix des choses et défiance à l'égard du prix "normal". Afin de sonder l'opinion des Français au sujet de ce type d'opérations promotionnelles, quatre propositions qualifiant ce type d'opérations ont été soumises à l'appréciation des personnes interrogées.

Tableau N° 20 : "Une enseigne de la distribution alimentaire propose pour un certain nombre de produits une opération promotionnelle du type "un produit acheté = un produit offert". Face à ce type de promotion..." (en %)

	OUI	NON
Vous vous dites que c'est une bonne affaire	65,2	34,8
Vous vous demandez si le prix habituel de ce produit est un prix juste	71,6	28,4
Vous vous interrogez sur le niveau des marges habituellement pratiqué par le distributeur sur ce produit	67,1	32,9
Vous considérez que distributeur fait un geste en faveur du pouvoir d'achat de ses clients	46,7	53,4

Source : CRÉDOC, Enquête "prix juste", Septembre 2008.

Les réponses confirment l'ambivalence des attitudes des consommateurs à l'égard de ce type d'offres promotionnelles. Près de deux Français sur trois considèrent qu'il s'agit d'une "bonne affaire". Mais ils sont aussi 72% à se demander si le prix habituel du produit, objet de la promotion, est bien un "prix juste". De façon cohérente, 67% sont amenés à s'interroger sur le niveau des marges habituellement pratiquées sur la vente de ce produit.

Les hommes et les femmes affichent des opinions relativement contrastées au sujet de ce type d'offres promotionnelles. Si les hommes sont plus nombreux à considérer qu'il s'agit d'une bonne affaire (69%, contre 62% pour les femmes), ils s'interrogent plus fréquemment sur le niveau des marges habituellement pratiquées (73% contre 62%) et sont moins nombreux à considérer que le distributeur fait un geste en faveur du pouvoir d'achat de ses clients (41% contre 51%). La suspicion à l'égard de ce type de promotion est partiellement associée au niveau de diplômes : par exemple les détenteurs du certificat d'études ne sont que 53% à s'interroger sur la justice du prix habituellement pratiqué, contre 77% chez les titulaires d'un diplôme de niveau bac + 2.

Ainsi, dans l'ensemble, les opérations du type "un produit acheté = un produit offert" suscitent davantage de méfiance de la part des consommateurs que la discrimination tarifaire fondée sur la fidélité. Cette dernière est une pratique beaucoup plus ancienne. On peut voir ainsi, derrière cet écart dans l'évaluation qui est faite de deux pratiques promotionnelles courantes aujourd'hui, la manifestation d'un principe relevé par de nombreux auteurs³⁵ selon lequel plus une règle est utilisée et devient "traditionnelle", plus elle est perçue comme juste.

³⁵ Kahneman et al. [1986a], Dikson et Kalapurakal [1994], Samuelson et Zeckhauser [1998], Maxwell [2002]...

6. LES EFFETS DU SENTIMENT DE JUSTICE SUR L'ACTE D'ACHAT

Il y a près de 50 ans, G. Homans soutenait que le sentiment d'iniquité était à l'origine d'une tension provoquant une réaction émotionnelle : la colère lorsque le sujet se sent victime de l'iniquité, la culpabilité lorsqu'il s'en estime bénéficiaire. Cette hypothèse a depuis reçu l'appui de travaux en économie expérimentale et en neuroscience qui, non seulement confirment que le sentiment d'injustice provoque une réaction émotionnelle, mais que cet état psychologique est de nature à favoriser des comportements visant à punir les responsables de l'injustice, fut-ce au prix d'un sacrifice.

Le point est illustré par le jeu de l'ultimatum présenté plus haut. Gironde [2008] fait état des travaux de neuroscience qui ont cherché à mesurer l'activité cérébrale qui se produit chez les joueurs durant l'expérimentation. Sanfey et al. [2003] ont pu ainsi mesurer que certaines régions du cerveau sont spécifiquement activées lors de la réception d'offres basses, des régions généralement associées à des états émotionnels négatifs, à la douleur, à la colère, au dégoût.

L'expérience conduite par Kahneman et al. [1986b] témoigne de la propension des personnes victimes d'un comportement injuste à engager des actions de représailles, même si celles-ci sont génératrices d'un coût qui les rend contraires à l'intérêt personnel. Cette expérimentation se déroule en deux étapes. Au cours de la première étape, on demande aux sujets de partager 20 \$ avec un autre sujet anonyme dans la salle. Comme dans le jeu de l'ultimatum, les joueurs ont le choix d'un partage égalitaire ou inégalitaire (18 \$ pour soi, 2 \$ pour l'autre joueur), mais le récipiendaire ne peut refuser la proposition. Au cours de la deuxième étape, chaque joueur est associé au hasard à deux autres joueurs avec lesquels il aura à partager une somme de 10 \$. Il sait la manière dont ces deux joueurs se sont comportés au cours de la première étape, de manière équitable en partageant la somme en parts égales (joueurs E (even)) ou de manière inéquitable en optant pour le partage 18\$-2\$ (joueurs U (uneven)). Si le joueur se trouve associé à un joueur U et un joueur E, il peut répartir ses 10 \$ de deux manières : garder 5 \$ et donner 5 \$ au joueur E et rien au joueur U, ou bien garder 6 \$ et donner 4 \$ au joueur U et rien au joueur E. Au cours de la première phase du jeu, 76% des étudiants utilisés comme sujets par Kahneman et ses collègues ont choisi la répartition équilibrée (alors qu'on leur garantissait l'anonymat et l'absence de représailles). Au cours de la seconde phase, 74% ont préféré le premier partage qui leur fait perdre un dollar, mais leur permet de sanctionner ceux qui n'avaient pas adopté un comportement juste lors de la première étape. De Quervain et al. [2004, cités par Gironde [2008]] ont observé l'activité cérébrale de sujets engagés dans une expérience proche de celle qui vient d'être décrite (le jeu de la confiance). Ils ont mis en évidence que le fait de punir le joueur ayant adopté un comportement injuste suscite une émotion positive de même nature à celle associée au fait de recevoir une récompense ou de s'adonner à une consommation excitante.

La disposition des sujets à punir les comportements injustes semble cependant avoir une limite : l'importance du coût encouru pour mener à bien cette punition. Les recherches en la matière indiquent que "la justice a un prix et plus ce prix est élevé plus la demande de justice est faible"³⁶

Ces résultats généraux sont-ils susceptibles de s'appliquer aux comportements de consommateurs exposés à un prix (ou une tarification) considéré comme injuste ?

68% des personnes interrogées par Kahneman et al. [1986a] déclaraient qu'elles seraient prêtes à fréquenter un drugstore situé cinq minutes plus loin si le plus proche, profitant qu'un concurrent se trouvait dans l'obligation temporaire de fermer, se mettait à augmenter ses prix. Déjà Huppertz et al. [1978], à partir d'une approche expérimentale, avait montré que, face au sentiment de subir un prix injuste, les sujets quittent généralement le magasin ; certains choisissent de se plaindre. Rappelons que, dans le scénario de Thaler [1985] du baigneur assoiffé que nous avons repris dans notre enquête (voir 3.4.), les personnes interrogées sont prêtes à renoncer à leur boisson favorite lorsqu'elle est vendue par une supérette à un prix jugé excessif bien que sensiblement inférieur au prix qu'elles sont pourtant disposées à payer – pour exactement le même produit, appelé à être consommé dans exactement les mêmes circonstances – lorsqu'il est acquis dans un hôtel de luxe.

La recherche en marketing a approfondi ce type de résultats au travers d'approches statistiques plus sophistiquées. Oliver et Swan [1989], à partir d'une enquête auprès d'un échantillon d'acheteurs de voitures neuves, ont mis en évidence un effet significatif du sentiment de justice sur la satisfaction des clients³⁷, dont on sait l'influence sur les comportements de réachat. Martins et Monroe [1994] ont montré que la perception d'un prix injuste affecte l'évaluation de la valeur perçue. Pour Sinha et Batra [1999], la perception d'un prix injuste accroît la focalisation de l'acheteur sur le sacrifice monétaire et augmente ainsi le degré de conscience des acheteurs à l'égard des prix. Selon Verhoef et al. [2001], un prix perçu comme injuste réduit la probabilité d'achats croisés. Pour Chaudhuri et Holbrook [2001], il favorise un bouche à oreille négatif et est facteur de non-réachat. Les expérimentations de Maxwell [2002] confortent l'hypothèse que les inférences que les consommateurs font de l'adhésion du vendeur à des règles justes de fixation des prix influencent la disposition à acheter, via les attitudes à l'égard du vendeur. Selon Hermann et al. [2004], l'évaluation de la justice du prix affecte l'amplitude de la plage de prix acceptable. Daskalopoulou [2008] a montré, quant à elle, que l'évaluation de la justice du rapport qualité-prix et des services affecte la décision d'acheter dans un supermarché ainsi que le montant dépensé. Zielke [2008], également dans le commerce alimentaire, montre que la perception de prix injuste engendre la non-satisfaction, alors que l'absence d'une telle perception n'a pas d'effet positif sur la satisfaction.

³⁶ Zwick et Chen [1998]. Voir aussi Rabin [1993].

³⁷ Ce résultat a été confirmé, auprès d'un échantillon d'acheteurs allemands d'automobiles par Herrmann et al. [2007].

Dans le cadre de notre enquête, les effets du sentiment de justice sur l'acte d'achat sont appréhendés par le croisement de l'appréciation du degré de justice du prix courant des sept produits testés (voir plus haut) et des comportements d'achat de ces produits. Pour chaque produit, les personnes interrogées ont été invitées à déclarer s'il leur arrivait ou non d'acheter ce produit³⁸ puis, en cas de réponse négative de préciser la ou les raisons de non-achat parmi les quatre items proposés : "*vous ne connaissez pas ce produit*", "*vous le trouvez difficilement en magasin*", "*il ne correspond pas à vos besoins ou à vos goûts*", "*il est trop cher*".

³⁸ Les enquêteurs avaient pour mission de traiter les cas d'achat unique « pour l'essayer » comme un non-achat.

Tableau N° 21a : "Croisement de "Généralement, un [produit] est vendu autour de [prix]. Ce prix est-il totalement juste... totalement injuste" avec "vous arrive-t-il d'acheter" (en %)

	Actimel			Coca Cola			Café arabica commerce équitable			Menu "Best of" Mc Donald's		
	Prix juste (totalement ou plutôt)	Prix injuste (totalement ou plutôt)	Poids dans l'échantillon(1)	Prix juste (totalement ou plutôt)	Prix injuste (totalement ou plutôt)	Poids dans l'échantillon(1)	Prix juste (totalement ou plutôt)	Prix injuste (totalement ou plutôt)	Poids dans l'échantillon(1)	Prix juste (totalement ou plutôt)	Prix injuste (totalement ou plutôt)	Poids dans l'échantillon(1)
Achète	28	72	32,25	39,02	60,98	63,41	77,6	22,4	50,69	38,43	61,57	47,93
N'achète pas	23,69	76,31	67,75	24,53	75,45	36,59	65,89	34,11	49,31	35,18	64,82	52,07
dont : parce que ne connaît pas le produit	45,45	54,55	7,57	ns	ns	1,08	76,92	23,08	10,4	41,67	58,33	6,06
dont : parce que le trouve difficilement en magasin	ns	ns	1,31	ns	ns	0,81	85,71	14,29	7,2	ns	ns	0,76
dont : parce qu'il ne correspond pas aux besoins et aux goûts	26,85	73,15	69,58	26,5	73,5	88,95	68,94	31,06	67,4	36,08	63,92	90,72
dont : parce qu'il est trop cher	9,43	90,57	35,81	3,17	96,83	17,25	41,75	58,25	21,4	7,14	92,86	13,45

Source : CRÉDOC, Enquête "prix juste", Septembre 2008.

Tableau N° 21b : Croisement de "Généralement, un [produit] est vendu autour de [prix]. Ce prix est-il totalement juste... totalement injuste" avec "vous arrive-t-il d'acheter [produit]", si non pourquoi. (en %)

	Jean Diesel			Téléphone I-phone d'Apple			Voiture Logan		
	Prix juste (totalement ou plutôt)	Prix injuste (totalement ou plutôt)	Poids dans l'échantillon(1)	Prix juste (totalement ou plutôt)	Prix injuste (totalement ou plutôt)	Poids dans l'échantillon(1)	Prix juste (totalement ou plutôt)	Prix injuste (totalement ou plutôt)	Poids dans l'échantillon(1)
Achète	28	72	9,86	43,48	56,52	2,27	85,71	14,29	1,38
N'achète pas	8,02	91,97	90,14	12,31	87,69	97,73	83,16	16,84	98,62
Dont : parce que ne connaît pas le produit	14,43	85,57	12,58	12,37	87,69	12,51	81,98	18,02	6,5
Dont : parce que le trouve difficilement en magasin	15	85	2,19	ns	ns	0,4	91,67	8,33	1,3
Dont : parce qu'il ne correspond pas aux besoins et aux goûts	11,31	88,69	37,96	15,48	84,52	53,28	86,07	14,98	84,7
Dont : parce qu'il est trop cher	4,27	95,73	69,37	8,01	91,99	58,28	47,44	52,56	8,1

(1) Pour les motifs de non-achat, uniquement sur les non-acheteurs
Source : CRÉDOC, Enquête "prix juste", Septembre 2008.

Pour chacun des sept produits, la proportion de personnes considérant le prix du produit comme juste ("totalement" ou "plutôt") est systématiquement plus importante parmi les acheteurs que parmi les non-acheteurs. L'écart est variable selon les produits. Il culmine pour les produits marketés très segmentants que sont le jean Diesel et le téléphone iPhone; il est modeste pour le menu "Best of" de McDonald's, l'Actimel ou la Logan. Pour aucun des produits étudiés, la distinction entre acheteurs et non-acheteurs ne suffit à inverser les proportions entre ceux qui considèrent le prix comme juste et ceux qui l'estiment injuste. Ces résultats semblent indiquer que les considérations de justice relatives au prix d'un produit sont associées au fait d'acheter

ou non le produit. Cette conclusion appelle cependant plusieurs nuances. En premier lieu, nous n'observons ici qu'une concomitance sans pouvoir affirmer qu'elle renvoie à une relation de causalité. Il est possible, par exemple, que la manière dont le prix est évalué et l'acte d'achat soient tous deux déterminés par les facteurs socio-démographiques et n'entretiennent pas de relation directe. De même, se pose la question du sens d'une éventuelle relation de causalité. Ainsi, près d'un acheteur de iPhone sur deux considère que son prix est juste, contre seulement 12% pour les non-acheteurs. Est-ce que le fait de considérer le prix de l'iPhone comme juste (en regard de ses performances, de son design...) qui a contribué à la décision d'achat ou bien l'évaluation d'un prix juste est venue *ex post* légitimer une dépense reposant sur d'autres déterminants ?

Afin d'approfondir la relation entre la décision d'achat et l'évaluation du prix, nous avons croisé les motifs de non-achat avec l'appréciation du degré de justice du prix. Notons au préalable que pour tous les produits, excepté deux, c'est le fait que le produit ne corresponde pas aux besoins ou aux goûts de la personne interrogée qui arrive (largement) en tête de facteurs de non-achat. Pour le jean Diesel et le iPhone, la cherté du produit est le premier facteur de non-achat. Pour la totalité des produits étudiés, la proportion de personnes qui trouve le prix du produit injuste est significativement supérieure parmi celle qui met en avant le fait que le produit est trop cher pour justifier leur non-achat comparativement à l'ensemble des non-acheteurs. L'écart est généralement très important. Par exemple, (seulement) 17% des non-acheteurs de Logan considèrent son prix comme injuste, mais cette proportion atteint 53% chez les non-acheteurs qui justifient leur non-achat par le prix jugé trop élevé du véhicule ; 65% des non-acheteurs de menus "best-of" considèrent son prix comme injuste, mais cette part s'élève à 93% pour ceux qui mettent en avant le fait qu'il est trop cher... Le sentiment qu'un prix est injuste est donc corrélé avec le fait de le trouver trop cher. Là encore, il est difficile d'identifier le sens de la causalité : un prix est-il considéré comme injuste parce que trop élevé ou bien est-ce parce que l'on trouve un prix injuste qu'on l'estime trop cher ? De simples tris croisés ne permettent pas d'aller plus loin. Nous retiendrons que nos résultats sont cohérents avec ceux obtenus avec des méthodes plus précises (mais qui portent généralement sur des échantillons beaucoup plus étroits) : le sentiment de justice interfère avec l'acceptabilité du prix et la décision d'achat. Il ressort également clairement de nos résultats que les considérations de justice n'interfèrent que superficiellement avec les comportements d'achat ou de non-achat, qui reposent, comme chacun sait, sur un ensemble vaste et complexe de déterminants.

Pour tenter d'avancer dans cette direction, nous avons procédé à l'estimation de modèles économétriques pour chacun des produits étudiés. Ces modèles s'attachent à étudier le lien statistique entre l'achat de chacun des sept produits et de groupes de facteurs susceptibles d'influer sur la décision d'achat disponible dans l'enquête : les facteurs socio-démographiques, la position de l'individu vis-à-vis des conditions de justice c'est-à-dire, d'une part, sa représentation du fondement de ce qu'est un prix juste (voir point 2.1) et, d'autre part, son appréciation de la justice du prix du produit étudié. Faute de disposer d'autres variables susceptibles d'intervenir dans la décision d'achat, les modèles Logit ainsi constitués ne constituent que des modèles de demandes partielles. Leur caractère multivarié autorise

cependant une approche du rôle des considérations de justice dans la décision d'achat qui tient compte du jeu des facteurs socio-démographiques. Le détail de la méthodologie et des résultats obtenus est présenté dans l'encadré I.

Si l'on met de côté le cas de la Logan (achetée par seulement 14 individus de l'échantillon), les considérations de justice apparaissent comme significativement associées à l'acte d'achat pour 4 des 6 produits étudiés : le Coca-Cola, le café "Commerce Équitable", le jean Diesel et le iPhone. Pour chacun de ces produits, comme attendu, le fait de considérer le prix comme juste est positivement corrélé à l'achat du produit, compte tenu de l'influence des facteurs socio-démographiques.

MODELES D'ACHAT

Les modèles économétriques qui suivent s'attachent à étudier le lien statistique entre l'achat de l'un des 7 produits étudiés au cours de l'enquête (Actimel, Coca, McDonald's, Café Arabica commerce équitable, Diesel, iPhone, Logan) et deux grands types de facteurs :

- les facteurs socio-démographiques que sont :
 - la région, notée "Région" dans le modèle ;
 - l'agglomération, notée "Agglo" ;
 - le sexe de l'individu ayant répondu au questionnaire, noté "Sexe" (il vaut 1 si l'individu est un homme 0 sinon) ;
 - son statut matrimonial, noté "Matrimonial" et prenant 3 valeurs : 1 si l'individu est célibataire, 2 s'il est marié et 3 s'il vit chez ses parents ;
 - son plus haut de diplôme obtenu, noté "diplôme" et codé de 1 à 6 par ordre croissant de niveau de diplôme ;
 - sa CSP, notée "CSP" ;
 - le nombre de personnes habitant dans le foyer, noté "nbrepers" et prenant ses valeurs de 1 à 5.

- **Des facteurs relatifs aux considérations de justice.** Ainsi, le modèle va questionner l'éventuelle influence :
 - Du fondement du prix juste pour l'individu interrogé (question 55 du questionnaire). Cette variable (notée "def_px_juste") comporte 5 modalités codées de 1 à 5 et renvoyant aux items suivants :
 - 1 : le prix juste est celui qui est le plus bas possible
 - 2 : le prix juste est celui qui assure un gain raisonnable au vendeur
 - 3 : le prix juste est le prix généralement constaté
 - 4 : le prix juste est celui qui assure un gain satisfaisant au salarié et qui protège l'environnement
 - 5 : le prix juste est celui qui assure le meilleur rapport qualité-prix.

 - De l'évaluation du degré de justice du prix du bien auquel on s'intéresse (question 58). Cette variable sera notée "Jnomduproduit". Par exemple, la variable associée à l'évaluation du degré de justice du prix de l'Actimel sera notée Jactimel par la suite.

La variable expliquée est l'acte d'achat tel qu'il est déclaré par l'interviewé. Elle est notée "Anomdelavariante_achat" ; Par exemple, dans le cas de l'Actimel, la variable expliquée sera notée "AActimel_achat". Nous avons eu recours à un modèle logit binaire dont les modalités sont :

1 si l'individu a déclaré avoir acheté le bien

0 sinon.

La méthode de sélection des modalités des variables est celle du stepwise. Toutes les modalités des variables ont été prises en compte dans les modèles sauf celle qui est la plus répandue dans l'échantillon et qui représentera l'individu de référence :

Les modalités des variables qui serviront de référence pour chacun des modèles sont :

- La modalité 2 (Bassin Parisien) pour la variable "Région" : notée Région 2
- La modalité 4 (45-54 ans) pour la variable "Age", notée Age 4
- La modalité 2 (marié ou vivant maritalement) pour la variable "Matrimoniale" notée : Matrimonial 2
- La modalité 7 (retraité) pour la variable "CSP", notée : CSP 7
- La modalité 4 (le prix juste est le prix qui assure une rémunération satisfaisante aux salariés et permet d'assurer la protection de l'environnement) pour la variable "def_px", notée def_px 4

Les résultats de l'estimation de chacun des 7 modèles sont résumés dans le tableau ci-dessous :

Produits Variables	Actimel	Coca	Arabica	McDonald	Diesel	Iphone	Logan
Variables sociodémographiques							
Age 1		1.704 (0.000)		2.605 (0.000)	0.998 (0.001)		
Age 2		0.924 (0.000)	-0.429 (0.025)	1.699 (0.000)	1.179 (0.000)	1.170 (0.014)	
Age 3		0.534 (0.012)		1.034 (0.000)			
Age 5			0.493 (0.014)				
Age 6			0.435 (0.038)		-1.232 (0.048)		
Diplôme	-0.112 (0.020)	-0.101 (0.043)	0.146 (0.003)				
Nbrepers	0.253 (0.000)	0.310 (0.000)		0.334 (0.000)			
Matrimonial 1						-1.790 (0.020)	
Matrimonial 3			-0.684 (0.016)	-0.879 (0.019)			
CSP 3			0.610 (0.028)				
Région 1	0.416 (0.027)					1.279 (0.004)	
Région 4					0.708 (0.031)		
Région 6			0.713 (0.001)				
Région 8	0.479 (0.027)						
Variables du sentiment de justice du prix							
Déf_prix 1					1.436 (0.000)		
Déf_prix 3			-0.786 (0.023)				
Déf_prix 5			-0.327 (0.019)				
Le prix du bien est juste		0.649 (0.000)	0.518 (0.001)		1.505 (0.000)	1.650 (0.000)	
Constante	-1.058 (0.000)	-0.327 (0.200)*	-0.872 (0.000)	-1.579 (0.000)	-2.936 (0.000)	-4.119 (0.000)	-3.656 (0.000)
Qualité du modèle							
Significativité globale	30.63 (0.000)	113.73 (0.000)	81.89 (0.000)	201.04 (0.000)	78.64 (0.000)	30.50 (0.000)	0 .
Sensibilité	6.52%	86.35%	67.66%	70.39%	4%	0%	0%
Spécificité	97.12%	36.74%	54.97%	70.79%	99.42%	100%	100%
ROC	0.608	0.708	0.664	0.758	0.746	0.791	0.5

Les chiffres du tableau sont les estimations des coefficients.

Les valeurs entre parenthèses donnent les p-values des coefficients.

* : non significatif à 5%.

Actimel :

Le modèle est globalement significatif et sa capacité prédictive (aire sous la courbe ROC) est assez faible. Elle fournit la probabilité de prévoir correctement un acte d'achat par rapport au fait de le prévoir à tort. Ici, la capacité prédictive du modèle n'est pas très élevée. Néanmoins, le modèle comporte des éléments explicatifs de l'acte d'achat :

Ainsi, on observe que le fait de trouver le prix de l'Actimel juste n'est pas significatif. Cela signifie que le fait de trouver le prix juste n'augmente en rien la probabilité d'acheter de l'Actimel.

De même, la représentation que les individus se font du prix juste n'est pas corrélée avec le fait d'acheter de l'Actimel.

En revanche, des facteurs socio-économiques tels que le diplôme et le nombre de personnes dans le foyer semblent avoir un lien avec le fait d'acheter de l'Actimel. Ainsi, plus on est diplômé moins on achète de l'Actimel. Au contraire, le nombre de personnes dans le foyer augmente la probabilité d'acheter de l'Actimel.

Coca-Cola :

Ici encore, le modèle est globalement significatif et ses qualités prédictives sont plutôt bonnes : quand le modèle classe un individu en "acheteur", il est plus souvent bien classé que mal classé. Les variables explicatives comportent une dimension socio-économique et une dimension liée au sentiment de justice que le prix inspire aux individus.

Ainsi, de manière attendue, le fait d'être jeune augmente la probabilité d'acheter du Coca-Cola par rapport aux personnes âgées de plus de 45 ans, et ce de manière croissante : plus on est jeune, plus on a de chance d'acheter le produit.

Comme pour l'Actimel, la probabilité d'acheter du Coca-Cola augmente avec la taille du foyer et décroît avec le diplôme.

Contrairement au produit précédent, le fait que les individus trouvent juste le prix du Coca augmente la probabilité qu'ils en achètent.

Arabica "commerce équitable" :

Le modèle est globalement significatif et même s'il a une capacité prédictive relativement faible.

Plusieurs variables permettent d'expliquer le comportement d'achat du café Arabica "commerce équitable". Ainsi :

Le fait d'être "âgé" (i.e. d'avoir plus de 55 ans), d'habiter en région parisienne, et d'être cadre supérieur ou profession libérale augmente la probabilité d'acheter du café commerce équitable.

Au contraire, le fait de vivre chez ses parents, d'avoir entre 25 et 34 ans diminue la probabilité d'acheter le produit.

Pour ce bien, les deux variables relatives au prix juste sont significatives.

Ainsi, le fait de définir le prix juste comme le prix qui garantit le meilleur rapport qualité-prix ou le prix généralement constaté diminue la probabilité d'acheter le café.

Le fait de trouver le prix du café Arabica juste augmente la probabilité d'en acheter.

Menu Best Of de McDonald's :

Ce modèle est globalement significatif et, de surcroît, d'assez bonne qualité en matière de prédiction.

Seules les variables socio-économiques sont significatives, comme si les aspects de justice du prix n'étaient pas déterminants dans l'acte d'achat d'un menu Best of.

Ainsi :

Comme pour l'achat de Coca-Cola, on observe que plus on est jeune, plus la probabilité d'acheter le produit augmente par rapport à un individu âgé de plus de 45 ans.

De même, la probabilité d'acheter un menu Best of augmente avec la taille du foyer ;

En revanche, et de manière paradoxale, le fait d'habiter chez ses parents diminue la probabilité d'acheter un menu Best of par rapport au fait d'être seul ou marié.

Jean Diesel :

Comme dans le cas du menu McDonald's, le modèle d'achat des Jean Diesel présente une assez bonne qualité prédictive. Ses déterminants sont à la fois socio-économiques et reliés aux facteurs de justice du prix.

Ainsi, on trouve que :

Par rapport aux individus âgés de 45 à 54 ans, le fait d'être plus jeune, accroît la probabilité d'acheter un jean Diesel. C'est vrai pour les 18-24 ans, mais plus encore pour les 25-34 ans ; A contrario, le fait d'avoir entre 65 et 74 ans diminue la probabilité d'acheter un jean Diesel.

De même, les individus qui habitent dans l'Est de la France ont une plus forte propension à acheter les jeans Diesel que les autres.

De manière très surprenante, ceux qui déclarent que le prix juste est celui qui est le plus bas achètent plus souvent un jean Diesel que les autres ;

Plus généralement, le fait de trouver son prix juste accroît la probabilité qu'on en achète.

iPhone :

Une fois encore, le modèle est significatif mais surtout bien prédictif. Il repose essentiellement sur des variables socio-démographiques même si le fait de trouver le prix juste augmente, comme pour les jeans Diesel, la probabilité d'en acheter.

Ainsi, le fait d'habiter en région parisienne, d'être âgé entre 25 et 34 ans et de trouver juste le prix de l'iPhone, accroît la probabilité de l'acheter.

Au contraire, le fait de vivre chez ses parents semble être un frein à l'achat d'iPhone par rapport au fait d'être marié ou d'être célibataire.

Logan :

Aucune des variables ne semble pertinente pour expliquer l'acte d'achat, qui il est vrai, ne concerne que 14 individus sur les 1014 interrogés.

Conclusion :

D'un point de vue *explicatif et descriptif*, 3 familles de modèles se dégagent :

- Une première famille dont les déterminants d'achats ne se fondent que sur les facteurs socio-démographiques : Actimel, McDonald's.
- Une seconde famille qui est partiellement déterminée par les facteurs socio-démographiques et les considérations de justice : Coca-Cola, Arabica "commerce équitable", jean Diesel, iPhone.
- Une dernière famille, dont aucun des facteurs n'a pu déterminer l'acte d'achat : il s'agit de la Logan dont seulement 14 individus sur 1014 interrogés avaient fait l'acquisition.

Le pouvoir *prédictif* de ces différents modèles est assez disparate et dépasse les clivages qui viennent d'être mis en évidence. Ainsi,

1) 4 modèles affichent d'assez bonnes performances. C'est le cas des modèles pour l'iPhone, le jean Diesel, le menu Best of de McDonald's et dans une moindre mesure celui du Coca-Cola.

a) Dans chacun de ces modèles, l'âge semble être un facteur prééminent, de même que le sentiment que le prix du produit est juste (sauf pour le menu Best of de McDonald's dans laquelle la variable n'est pas significative).

b) *A contrario*, les *fondements du prix juste* sont rarement discriminants dans ces 4 modèles, sauf pour le jean Diesel où leur présence est même paradoxale puisque le fait d'estimer que "le prix juste est celui qui est le plus bas" accroît la probabilité d'acheter des jeans de cette marque.

2) Quand la variable "évaluation du degré de justice du prix" est significative, elle joue toujours dans le sens d'un accroissement de la probabilité d'achat du produit. Cette variable est significative pour les produits dont les tests du Chi2 d'indépendance des facteurs "achat" et

"évaluation du degré de justice" avaient arbitrée en faveur d'une dépendance entre les facteurs. Sa présence dans les modèles d'achat n'est donc pas surprenante. On observe donc que le fait de trouver le prix d'un bien juste accroît la probabilité qu'on achète ce bien, toutes choses égales par ailleurs.

3) Cependant, on peut s'interroger sur le sens de la relation entre "achat" et "prix juste".

a) On est en effet fondé à penser que le fait de trouver un prix juste peut être un facteur "*facilitateur*" de l'acte d'achat.

b) Cependant, ce ne peut être en aucun cas une condition nécessaire ou suffisante.

c) *A contrario*, le fait de trouver un prix juste peut avoir surtout pour fonction de *rationaliser* un acte d'achat. Cela semble être notamment le cas pour les produits iPhone et jeans Diesel dont le prix se situe dans une fourchette haute et que les acheteurs continuent de trouver juste. Le phénomène devient même caricatural pour les acheteurs de jean Diesel qui ont tendance à définir un prix juste comme "le prix le plus bas" (en effet, parmi ceux qui définissent le prix juste comme le prix le plus bas, les acheteurs de jeans Diesel sont en proportion plus importante (26%) que pour n'importe quelle autre modalité de la définition du prix juste (respectivement 5,79%, 18,18%, 9,78% et 8,36% pour les modalités 2 à 5). On retrouve ce même résultat paradoxal quand on confronte les modalités de définition d'un prix juste avec le sentiment que le prix du jean Diesel est juste : parmi ceux qui définissent un prix juste comme celui qui est le plus bas, ils sont 20% à trouver que le prix d'un jean Diesel est juste contre "seulement" 8,47%, 16,28%, 8,12% et 10,64% pour les autres modalités de la définition du prix juste.

CONCLUSION

Les résultats de notre enquête auprès des consommateurs ont permis 1) d'apporter certains éléments de connaissance sur la manière dont les Français, en 2008, appréhendent la formation des prix et ce qui fonde un prix juste et/ou une variation juste du prix, 2) de confirmer ou d'infirmer un certain nombre d'hypothèses discutées dans la littérature académique au sujet du prix juste, 3) de prendre la mesure du sentiment de défiance des Français à l'égard de l'offre en général, et des entreprises de distribution en particulier.

Les Français et le prix juste

Dans l'ensemble, les Français semblent adhérer à une représentation des mécanismes de fixation des prix reposant sur des déterminants objectifs, à savoir le total des coûts auxquels s'ajoutent les revenus de producteurs et des distributeurs. L'équilibre entre l'offre et la demande et le jeu de la concurrence entre les entreprises semblent être conçus comme étant de nature à faire varier le prix autour de cet ancrage. Les Français sont encore peu nombreux à se retrouver dans une détermination "marketing" des prix fondés sur la propension des clients à payer.

Interrogés sur la manière de définir le prix juste auquel ils trouveraient normal qu'un produit soit vendu, les Français privilégient deux grandes orientations : une orientation utilitariste fondée sur l'optimisation du rapport qualité-prix et une orientation altruiste selon laquelle le prix juste est le prix "qui assure une rémunération satisfaisante aux salariés et permet d'assurer la protection de l'environnement". Cette dimension "responsable" de la représentation du prix juste est d'autant plus remarquable qu'elle est totalement absente de la littérature académique sur le sujet. La diffusion du discours sur la consommation éthique et responsable et la montée récente de la sensibilité de l'opinion à cette thématique sont sans doute en train d'affecter les représentations sur les fondements du prix juste.

Le prix de référence

La littérature académique, à la suite de Kahneman et al. [1986a], considère généralement que la notion de prix juste entretient une grande proximité avec celle de prix de référence. Les résultats de notre enquête invitent à relativiser cette proximité. Seulement moins de 5% des personnes interrogées déclarent que le prix juste est le prix généralement constaté. L'évaluation du degré de justice associé au prix habituellement observé pour les sept produits abordés au cours de l'enquête témoigne, elle aussi, du fait que le prix de référence n'est pas

nécessairement considéré comme un prix juste : rappelons que le prix d'aucun des sept produits n'a été considéré comme totalement juste par plus de 16% des personnes interrogées.

Avoir réduit la complexité de la notion de prix de référence au simple prix couramment pratiqué limite, bien entendu, la portée de l'information contenue de ces résultats. Un scénario conduit au cours de cette enquête, au cours duquel les personnes interrogées étaient conviées à indiquer leur prix de réservation pour un produit (une canette de boisson achetée soit dans une supérette, soit dans un hôtel de luxe), a conduit au constat que ce prix est considéré comme juste par une majorité des personnes interrogées. Le prix de réservation, qui peut être considéré comme la limite supérieure de la plage de prix acceptables, entretient une certaine relation avec le prix de référence. Ce résultat contrebalance ainsi les précédents et invite à approfondir les recherches sur l'articulation entre prix de référence et prix juste.

La théorie de la dualité des droits

L'appréciation de la justice associée à un prix ou une variation de prix est souvent associée, dans la littérature académique, à ce que Kahneman et al. [1986 a et b] ont désigné sous le terme de "dualité des droits". Selon ce principe, une déviation du prix par rapport à son niveau de référence n'est considérée comme juste que si elle correspond à une nécessité de la part de l'offreur dans le but de maintenir son niveau de rentabilité (par exemple, à la suite de l'augmentation de ses coûts). La généralité de ce principe a déjà été mise en doute, notamment par Dickson et Kalapurakal [1994] et Maxwell [1999] qui soutiennent que le principe de la tarification "coût + marge" (assortie, le cas échéant d'un mécanisme de "buffer" absorbant les petites variations de coûts) est associé à un plus grand sentiment de justice³⁹.

A plusieurs reprises, les résultats de l'enquête indiquent que les Français adoptent une posture critique y compris face aux hausses de prix justifiées par des augmentations des coûts. Ainsi, 70% des personnes qui considèrent que l'augmentation des prix de produits alimentaires n'a été que la stricte répercussion de la flambée des matières premières, jugent cette augmentation comme injuste. Soumis à un scénario général dans lequel un distributeur subit la hausse des tarifs de son fournisseur, une majorité de Français estime injuste qu'il répercute cette hausse dans ses prix. Face à un scénario – très proche d'un de ceux sur lesquels Kahneman et ses collègues ont fondé leur théorie – mettant en scène un détaillant qui fait face à l'augmentation du prix auquel il achète les crèmes glacées à ses fournisseurs à la suite de la hausse du prix du lait, seulement 50% des personnes interrogées considèrent la répercussion de la hausse comme juste. A l'appui de la thèse de Kahneman, soulignons cependant que l'ensemble des situations abordées dans l'enquête dans lesquelles les hausses de prix sont associées à l'exercice d'un pouvoir de marché sont évaluées encore plus sévèrement par les personnes interrogées. Ce qui

³⁹ Notons que cette règle, contrairement au principe de la dualité des droits, implique que les prix baissent lorsque les coûts diminuent.

est en jeu ici est peut-être moins la validité de la théorie de la dualité des droits que le rapport général que les Français entretiennent avec les prix et, au-delà, avec les acteurs de l'offre.

Un climat de défiance

En effet, plusieurs résultats de l'enquête convergent pour souligner le sentiment de défiance que nombre de Français semblent ressentir à l'égard de l'offre. La sévérité avec laquelle ils évaluent les augmentations de prix, y compris lorsqu'elles sont supposées n'être que la stricte répercussion de la hausse des coûts, constitue un premier indice. Un autre indice réside dans le fait qu'aucun des prix "couramment pratiqués" correspondant aux sept produits testés au cours de l'enquête ne soit considéré comme totalement juste par plus de 16% des personnes interrogées.

Les distributeurs semblent particulièrement visés par cette défiance. Les Français, qui surestiment considérablement les marges des distributeurs alimentaires, s'accordent très largement pour les considérer comme injustes, importantes ou excessives. Alors que la répercussion de la hausse de ses coûts par le boulanger est considérée comme juste, elle est injuste lorsque c'est un "distributeur" qui en est à l'origine. Si les offres promotionnelles du type "un produit acheté, le deuxième est gratuit", couramment proposées par les enseignes de la grande distribution, sont considérées comme "une bonne affaire" par 2 Français sur 3, ils sont également près de 70% à s'interroger sur le caractère juste du prix habituellement pratiqué et sur l'importance des marges des distributeurs à ce niveau de prix.

Mais les industriels ne sont pas pour autant épargnés. Près de 70% des personnes interrogées considèrent le prix des produits de grandes marques comme injustes, alors que 80% des personnes invitées à évaluer le prix des produits à marque d'enseigne les considèrent comme justes. Cette défiance à l'égard des marques se retrouve également dans l'évaluation de la justice du prix des sept produits étudiés. Seuls la Logan (une voiture "low cost") et le café "commerce équitable" sont l'objet d'une évaluation globalement favorable. Les prix considérés comme les plus injustes sont ceux de produits fortement "markétés" vendus par des grandes marques.

C'est donc plus généralement la figure impersonnelle de la "grande entreprise", déployant un marketing au service de sa rentabilité, qui semble être en cause. Rappelons qu'en 2006, 59% des Français interrogés dans le cadre de l'Eurobaromètre déclaraient n'avoir "plutôt pas confiance" dans les grandes entreprises. Alors que la croyance dans les effets inflationnistes du passage à l'euro se trouve encore dans les esprits, la dérive des prix des produits alimentaires entre la fin de l'année 2007 et le début de 2008 a très certainement renforcé cette crise de confiance. C'est dans ce contexte qu'est intervenue la crise financière durant l'automne 2008...

Recommandation

L'analyse de la relation entre évaluation de la justice du prix et comportement d'achat des sept produits abordés dans l'enquête confirme un résultat récurrent de la recherche en marketing : la décision d'achat d'un produit n'est pas indépendante du jugement qui est porté sur la justice de son prix. Ainsi, la sévérité de l'appréciation que les Français forment de la justice des prix et des variations de prix n'est sans doute pas étrangère aux inflexions observées dans les comportements de consommation (arbitrages au sein des catégories de produits, entre circuits de distribution...).

Ces considérations laissent entrevoir un important potentiel stratégique pour les entreprises qui sauront rétablir un climat de confiance avec leur clientèle potentielle. Une politique tarifaire favorisant la perception de prix justes constitue une pièce maîtresse de l'ensemble des actions à mettre en œuvre à cette fin. Sur la base de nos résultats, cette politique tarifaire doit à la fois véhiculer une forte valeur client et être associée à une politique de juste rétribution de l'ensemble des parties prenantes. Dans cette perspective, il semble essentiel de faire en sorte que les coûts marketing n'apparaissent pas comme un simple facteur de renchérissement du produit. Les politiques promotionnelles doivent être conduites avec précaution, selon une perspective de long terme car, si elles sont de nature à stimuler les ventes à court terme, elles sont également susceptibles de jeter un doute sur la "vérité des prix" de la marque ou de l'enseigne et d'entamer ainsi son capital de confiance. La prudence s'impose en particulier dans l'usage des nouveaux instruments promotionnels auxquels les consommateurs sont encore peu familiers dans la mesure où, comme on l'a vu, les individus tendent à considérer comme juste des pratiques auxquelles ils ont eu le temps de s'habituer et qui se sont progressivement institutionnalisées.

Enfin, soulignons que, au moins autant que le niveau des prix et des promotions pratiquées, ce qui importe c'est la manière dont ils sont perçus par les consommateurs et les attributions qu'ils seront susceptibles d'en déduire. Les consommateurs manquent généralement de l'information pertinente pour évaluer la justice du prix sur une base objective. Dès lors, leur évaluation repose sur l'interprétation subjective d'informations partielles, sur des croyances préalables, sur les attitudes à l'égard de l'entreprise... Ceci ouvre un espace stratégique considérable aux entreprises. Les expérimentations de Maxwell [2002] montrent que la perception du prix est influencée par la nature de la justification que l'offreur donne de l'augmentation de son prix. La perception du prix est également sensible aux éléments de contexte, conformément au fameux

"framing effect"⁴⁰, ce qui constitue une incitation pour les entreprises "à présenter les termes de l'échange de manière à ce qu'ils apparaissent "justes""⁴¹.

La portée de nos résultats est difficile à établir : sont-ils le reflet de considérations générales sur le rapport des consommateurs aux prix ? Manifestent-ils (tout au moins pour ceux qui s'écartent des résultats d'études antérieures conduites à l'étranger) une spécificité des consommateurs français ? Quelle est la part prise par le contexte très spécifique de l'année 2008, en particulier pour ce qui est du sentiment de défiance qui transparait de l'enquête ? Afin d'éclairer ces questions, la reconduction à plusieurs années d'intervalles de ce type d'enquêtes se révélerait très utile. La présente enquête pourra ainsi servir de point de référence.

⁴⁰ Tversky et Kahneman [1981].

⁴¹ Kahneman et al. [1986a]. Dans cet esprit, citons par exemple l'étude de Babin et al. [2003] qui a montré que les couleurs et l'intensité lumineuse d'un point de vente entrent en ligne de compte dans l'évaluation de la justice du prix des produits qui y sont vendus...

BIBLIOGRAPHIE

- ADAMS J.S. [1965], "Inequity in Social Exchange", in Berkowitz (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 2, Academic Press, New York, pp. 267-299.
- ALGAN Y, CAHUC P. [2007], *La société de défiance : Comment le modèle social français s'autodétruit ?*, Rue d'Ulm Éditions, Cepremap, Paris.
- BERGER R., LEHUEDE F., PICARD R., ROUSTAN M., TAVOULARIS G. [2009], Le développement des forfaits illimités. Quel impact sur la perception des prix ?, *Cahier de Recherche*, Crédoc.
- BOLTON L.E., WARLOP L., ALBA J.W., "Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness", *Journal of Consumer Research*, vol. 29, March, pp. 474-491
- CAMERER C., THALER R. [1995], "Anomalies: Ultimatums, Dictators and Manners", *Journal of Economic Perspectives*, vol. 9, issue 2, pp. 209-219.
- CAMERER C., THALER R. [1995], "Anomalies: Ultimatums, Dictators and Manners", *Journal of Economic Perspectives*, vol. 9, issue 2, pp. 209-219.
- CERC [1977], "Connaissances et opinions des Français sur les prix : ce qu'ils savent et pensent des mécanismes de prix", *Documents du Centre d'Etude des Revenus et des Coûts*, n° 33-34, 1er trimestre.
- CHAUDHURI A., HOLBROOK M.B. [2001], "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, vol. 65, n°2, pp. 81-93.
- DANZIGER S., SEGEV R. [2006], "The Effects of Informative and Non-Informative Price Patterns on Consumer Price Judgments", *Psychology & Marketing*, vol. 23, n° 6, June, pp. 535-553.
- DASKALOPOULOU I. [2008], "Fairness Perceptions and Observed Consumer Behavior: Results of a Partial Observability Model", *Journal of Socio-Economics*, vol. 37, pp. 31-44.
- DE QUERVAIN D., FISCHBACHER U., TREYER V., SCHLHAMMER M., SCNYDER U., BUCK A., FEHR E. [2004], "The Neural Basis of Altruistic Punishment", *Science*, vol. 305, n° 5688, pp. 1254-1258.
- DICKSON P., KALAPURAKAL R. [1994], "The Use and Perceived Fairness of Price-Setting Rules in the Bulk Electricity Market", *Journal of Economic Psychology*, vol. 15, pp. 427-448.
- ERICKSON G.M., JOHANSSON J.K. [1985], "The role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations", *Journal of Consumer Research*, vol. 12, pp. 195-199.
- FEHR E., SCHMIDT K.M. [1999], "A Theory of Fairness, Competition, and Cooperation", *Quarterly Journal of Economics*, vol. 114, n° 3, pp. 817-868.
- GERSTNER E. [1985], "Do Higher Prices Signal Higher Quality ?", *Journal of Marketing Research*, vol. 22, May, pp. 205-209.
- GERSTNER E., HESS J.D., HOLTHAUSEN D. M. [1994], "Price Discrimination Through a Distribution Channel: Theory and Evidence", *American Economic Review*, vol. 84, n°5, Dec., pp. 1437-1445.
- GIELISSEN R., DUTILH C., GRAAFLAND J.J. [2008], "Perceptions of Price Fairness: An Empirical Research", *Business and Society*, vol. 47, à paraître.
- GIRONDE S. [2008], *La neuroéconomie. Comme le cerveau gère mes intérêts*, Plon, Paris.
- GUTH W., SCHMITTBERGER R., SCHWARZ B. [1982], "An Experimental Analysis of Ultimatum Bargaining", *Journal of Economic Behavior and Organization*, vol. 3, pp. 367- 288.
- HEIDER F. [1958], *The Psychology of Interpersonal Relations*, John Wiley, New York.
- HERRMANN A., HUBER F., SIVAKUMAR K., WRICKE M. [2004], "An Empirical Analysis of the Determinants of Price Tolerance", *Psychology and Marketing*, vol. 21, n°7, July, pp. 533- 551.

- HERRMANN A., XIA M., MONROE K.B., HUBER F. [2007], "The Influence of Price Fairness on Customer Satisfaction: An Empirical Test in the Context of Automobile Purchases", *Journal of Product and Brand Management*, vol. 16, n°1, pp. 49-58.
- HOMANS G.C. [1961], *Social Behavior. Its Elementary Forms*, Routledge et Kegan Paul, London.
- HUANG J.-H., CHANG C.-T., YI-HSIUAN CHEN C., "Perceived Fairness of Pricing on the Internet", *Journal of Economic Psychology*, vol. 26, pp.343-361.
- HUPPERTZ J.W., ARENSON S.J., EVANS R.H. [1978], "An Application of Equity Theory to Buyer-Seller Exchange Situations", *Journal of Marketing Research*, vol. 18, pp. 788- 793.
- ILEC [2007], "Le poids des promotions. Le prix prime la quantité", *Le Bulletin de l'ILEC*, n° 379, mars.
- JONES E.E., DAVIS K.E. [1965], "From Acts to Dispositions : The Attribution Process in Person Perception", in L. Berkowitz (ed.), *Advances in Experimental Social psychology*, vol. 2, Academic Press, New York.
- KACHELMEIER S.J., LIMBERG S.T., SCHADEWALD M.S., [1991], "Fairness in Markets: A Laboratory Investigation", *Journal of Economic Psychology*, vol. 12, pp. 447- 464.
- KAHNEMAN D., KNETSCH J.L., THALER R. [1986a], "Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market", *American Economic Review*, vol. 76, n°4, pp. 728-741.
- KAHNEMAN D., KNETSCH J.L., THALER R.H. [1986b], "Fairness and the Assumptions of Economics", *Journal of Business*, vol. 59, n°4, pp. 285- 300.
- KIMES S.E. [1994], "Perceived Fairness of Yield Management", *The Cornell H.R.A. Quarterly*, vol. 35, pp. 22-29.
- LEISER D., DRORI S. [2005], "Naïve Understanding of Inflation", *Journal of Socio-Economics*, vol. 34, pp. 179-198.
- MARTINS M., MONROE K.B. [1994], "Perceived Price Fairness: A New Look at an Old Construct", in C. ALLEN, D. ROEDDER JOHN (eds), *Advances in Consumer Research*, vol. 21, Association for Consumer Research, pp. 75-78.
- MAXWELL S. [1999], "The Social Norms of Discrete Consumer Exchange: Classification and Quantification", *American Journal of Economics and Sociology*, vol. 58, n° 4, pp. 999-1018.
- MAXWELL S. [2002], "Rule-Based Price Fairness and its Effect on Willingness to Purchase", *Journal of Economic Psychology*, vol. 23, pp. 191-212.
- MESSICK D.M., SENTIS K.P. [1983], "Fairness, Preference, and Fairness Biases", in D.M. Messick, K.S. Cook (ed.), *Equity Theory: Psychological and Sociological Perspectives*, Praeger Publishers, New York, pp. 61-94.
- MOATI P., MEUBLAT O., POUQUET L., RANVIER M. [2005], *Comportements et attitudes des consommateurs à l'égard du commerce alimentaire*, Cahier de Recherche, CREDOC, n° 211, novembre.
- MONROE K.B. [1973], "Buyers' Subjective Perceptions of Price", *Journal of Marketing Research*, vol. 10, n°1, pp. 70-80.
- MONROE K.B. [1990], *Pricing Making Profitable Decision*, 2 ed. edition, Mc Graw Hill, New York.
- OETTGEN F., OETTGEN W. [2004], *Les mutations du consommateur français : comment s'y adapter ?*, EMS, Management et Société, Paris.
- OLIVER R.L., SWAN J.E. [1989], "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach", *Journal of Marketing*, vol. 53, pp. 21- 35.
- RABIN M. [1993], "Incorporating Fairness into Game Theory and Economics", *American Economic Review*, vol. 83, n°5, pp. 1281-1302.
- ROCHFORT R. [2007], *Le bon consommateur et le mauvais citoyen*, Odile Jacob, Paris.
- ROTH A.E. [1995], "Bargaining experiments", in Kagel J. H. and A. E. Roth, *The handbook of experimental economics*, Princeton University Press.

- SALTO L. [2007], *Consommation, commerce et mutations de la société*, Rapport du Conseil Economique et Social, Journaux Officiels, Paris.
- SAMUELSON W., ZECKHAUSER R. [1988], "Status Quo Bias in Decision Making", *Journal of Risk and Uncertainty*, vol. 1, march, pp. 7-59.
- SANFELY A.G., RILLING J.K., ARONSON J.A., NYSTROM L.E., COHEN J.D. [2003], "The Neural Basis of Economic Decision-Making in the Ultimatum Game", *Science*, vol. 300, N° 5626, pp. 1755-1758.
- SINHA I, BATRA R. [1999], "The Effect of Consumer Price Consciousness on Private Label Purchase", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 16, pp. 237-251
- SPIEKERMANN S. [2006], "Individual Price Discrimination - An Impossibility?", in A. KOBSA, R.K. CHELLAPPA, S. SPIEKERMANN (ed.), *Proceedings of the CHI2006 Workshop on Privacy-Enhanced Personalization*, National Science Foundation, Montréal
- THALER R.H. [1985], "Mental Accounting and Consumer Choice", *Marketing Science*, vol. 4, pp. 199-214.
- THALER R.H. [1988], "Anomalies: The Ultimatum Game", *Journal of Economic Perspectives*, vol. 2, fall, pp. 195-206.
- THIBAUT J.W., WALKER L. [1975], *Procedural justice: A psychological Analysis*, Hillsdale, NJ, L. Erlbaum Associates
- TVERSKY A., KAHNEMAN D. [1981], "The Framing of Decisions and the Psychology of Choice", *Science*, vol. 221, issue 4481, pp. 453,458.
- URBAIN C. [2003], "De l'équité la perception et à l'acceptation du prix par le consommateur : la notion de juste prix", Document de travail.
- URBAIN C. [2003], "De l'équité la perception et à l'acceptation du prix par le consommateur : la notion de juste prix", Document de travail.
- XIA L., MONROE K.B., COX J.L. [2004], "The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions", *Journal of Marketing*, vol. 68, oct., pp. 1- 15.
- ZEITHAML V.A. [1988], "Consumer Perceptions of Prices, Quality, and Value: A Means- End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, pp. 2-22.
- ZIELKE S. [2008], "Exploring Asymmetric Effects in the Formation of Retail Price Satisfaction", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 15, pp. 335-347.
- ZOLLINGER M. [1993], "Le concept de prix de référence dans le comportement du consommateur : d'une revue de la littérature à l'élaboration d'un modèle prix de référence-acceptabilité", *Recherche et Application en Marketing*, vol. 8, pp. 61-77.
- ZWICK R., CHEN X.-P. [1999], "What Price Fairness? A Bargaining Study", *Management Science*, vol. 45, n6, June, pp. 804-823.