

**LEÇONS D'UNE EXPERIENCE DE JUSTIFICATION D'AUGMENTATION DE PRIX PAR  
L'INFLATION OU LA RESPONSABILITE SOCIETALE. LE CAS D'UN DISCOUNTER DANS UNE  
ENSEIGNE SPECIALISEE.**

**Christopher Béauce**  
Université de Montpellier  
*Christopher.beauce@gmail.com*

**Anne Mione**  
Université de Montpellier  
*anne.mione@umontpellier.fr*

**Florent Saucède**  
Institut Supagro Montpellier  
*Florent.saucede@supagro.fr*

**Résumé :**

Nous interrogeons la façon dont les enseignes discount peuvent communiquer sur leur engagement sociétal et environnemental. Nous réalisons un questionnaire mesurant l'équité perçue d'une augmentation de prix selon qu'elle est justifiée par l'inflation ou par les composantes de la RSE. Cette étude exploratoire, menée auprès de 120 clients, est complétée par la présentation des résultats à un groupe de responsables de l'enseigne. Elle montre les difficultés de communication mais souligne qu'il est souhaitable de justifier les hausses de prix, non par l'inflation mais par un engagement RSE, notamment centré sur le bien être des salariés.

Mots-clés : RSE (Responsabilité Sociétale et Environnementale) - Equité prix- Discounters- Communication- Distribution.

**LESSONS FROM AN EXPERIENCE OF PRICE INCREASE JUSTIFICATION BY INFLATION OR  
SOCIAL RESPONSIBILITY. THE CASE OF A SPECIALISED DISCOUNTER.**

**Abstract:**

We are investigating how discounters can communicate their social and environmental commitment. We conduct a questionnaire measuring the perceived fairness of a price increase according to whether it is justified by inflation or by CSR components. This exploratory study, carried out with 120 customers, is completed by the presentation of the results to a group of the company's managers. It shows the difficulties of communication but emphasizes that it is desirable to justify price increases not by inflation but by a CSR commitment, particularly centered on the well-being of employees.

**Keywords :** CSR (Corporate Social Responsibility) - Price equity - Discounters - Communication – Retail management.

## Résumé managérial

Notre contribution concerne un sujet sensible et d'actualité. Il s'agit d'évaluer l'acceptabilité d'une hausse de prix dans un contexte de crise par les clients d'un discounter. Nous interrogeons les clients sur leur acceptation d'une hausse de prix de 6% selon qu'elle est justifiée par l'inflation ou par des engagements de responsabilité sociale et environnementale. Bien qu'exploratoire, notre étude permet de proposer deux ensembles de recommandations : (1) La communication pour justifier d'une hausse de prix est délicate, pourtant elle est souhaitable et (2) les arguments associés à la RSE suscitent davantage d'acceptabilité que l'inflation et ils doivent être hiérarchisés en privilégiant l'augmentation du bien être des salariés.

Aborder la question de la hausse des prix en termes de communication est une opération délicate. Depuis de longues années, la communication des discounters a toujours été abordée sous l'angle du prix bas. C'est donc un phénomène nouveau pour les distributeurs de communiquer sur la hausse des prix. Le dispositif mis en place dans notre étude et, en particulier, les verbatims recueillis montrent les difficultés d'une telle communication. Un contexte de défiance apparaît entre distributeurs et clients, les premiers apportant peu de crédit aux attentes formulées par les clients qu'ils suspectent de désirabilité sociale tandis que les seconds suspectent un dévoiement de l'intention sociétale au bénéfice de la recherche de profit. Pourtant, les résultats montrent aussi que le dispositif ouvre des conversations entre clients et vendeurs qui se concluent par des positions d'accord. Le vendeur apparaît alors, lui aussi, comme partie prenante et semble constituer un vecteur crédible de communication.

Les résultats montrent que les clients peuvent s'avérer sensibles aux motifs RSE. Cette observation est d'autant plus importante que l'argument du prix bas est nécessaire mais non suffisant pour que les distributeurs puissent communiquer un positionnement différenciant (Filser, 1986 ; Coutelle-Brillet et Rivière, 2013 ; Rieunier et Volle, 2002). Ils doivent valoriser des éléments non économiques porteurs de valeur pour les consommateurs. Or la dimension RSE constitue un moyen d'affirmer ces valeurs. Les consommateurs forment toutefois des préférences par rapport aux différentes actions. L'équité est perçue lorsque l'augmentation des prix est justifiée par une augmentation des salaires des employés ou, à moindre échelle, par une action en faveur de l'environnement. Ce résultat confirme les observations de Moati (2009). Il doit alerter les distributeurs sur les arguments de leur communication. En contexte d'inflation, communiquer sur la RSE est acceptable pour le bien-être des salariés qui subissent également la situation. Ulg et al. (2016) montrent l'importance de la perception du bien-être et du traitement réservé aux employés. Lidl affiche les salaires des employés à l'entrée des magasins (Dauvers, 2022). Finalement, la communication doit indiquer des actions sincères et vérifiables pour tenter de rétablir un socle de confiance et sortir de la relation bilatérale gagnant-perdant.

Coutelle-Brillet, P., & Rivière, A. (2013). Entre prix bas et nouvelles sources de différenciation. *Revue française de gestion*, 230(1), 137-152.

Filser, M. (1986). Quelles formules de distribution pour demain? Les réponses de la segmentation par avantages recherchés. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 1(1), 3-16.

Moati, P. (2009). Les consommateurs trouvent les prix «injustes». *Consommation et Modes de Vie*.

Rieunier, S., & Volle, P. (2002). Tendances de consommation et stratégies de différenciation des distributeurs. *Décisions Marketing*, 19-30.

# LEÇONS D'UNE EXPERIENCE DE JUSTIFICATION D'AUGMENTATION DE PRIX PAR L'INFLATION OU LA RESPONSABILITE SOCIETALE. LE CAS D'UN DISCOUNTER DANS UNE ENSEIGNE SPECIALISEE.

## Introduction

L'actualité place les distributeurs devant de grandes incertitudes et des injonctions contradictoires (Gielens, 2022) : protéger les consommateurs de l'inflation en offrant des prix bas et garantir la qualité des produits et services offerts, préserver l'équilibre économique des producteurs en leur garantissant des prix d'achat respectables et en limitant les promotions tarifaires, agir urgemment en faveur de l'environnement, et assurer des conditions d'emploi équitables. Ces attentes fortes, multiples et paradoxales donnent une nouvelle dimension à leur rôle d'intermédiation. Jusque là, celui-ci était atteint lorsqu'ils parvenaient à faire se rencontrer les clients et les producteurs. Désormais, leur fonction d'intermédiation est considérée comme un rôle clé pour promouvoir des valeurs de responsabilité sociétale et environnementale (RSE). Ils se trouvent alors enjoins à adopter des démarches plus responsables, favorisant des modes de production et de consommation plus durables tout en demeurant soumis aux exigences des consommateurs et aux pressions concurrentielles (Dal Mas et al., 2022). Comment parviennent-ils à concilier les attentes sociétales aux exigences du marché ? Plus précisément, comment les enseignes discount arbitrent-elles la tension entre le respect de critères plus durables et la pression sur les prix ?

La littérature a beaucoup exploré les réactions des consommateurs par rapport aux actions de RSE (Castro-Gonzalez et al., 2021 ; Loussaïef et al., 2014) et notamment leur compatibilité avec une image-prix favorable (Labbé-Pinlon et al., 2013), mais il nous semble que le point de vue des distributeurs doit être davantage exploré. Certains auteurs ont analysé les actions de RSE des distributeurs sur la base de données publiques (ex : Jones et al., 2005), étudié la perception de ces actions de RSE par les employés des entreprises de distribution (Dal Mas et al., 2022), ou encore évalué l'impact de ces actions sur les performances des intermédiaires (Schramm-Klein et al., 2015). Toutefois, la manière dont ils décident d'adopter des démarches de RSE, la façon dont ils se saisissent des tensions entre les pressions institutionnelles et leur propre stratégie n'ont pas été explicitement analysées. Notre objectif est donc de comprendre les processus décisionnels des distributeurs et dans ce but, nous tentons de comprendre leur perception de la RSE. Elle est vue sous l'angle de l'approche socio-cognitive (Gond & Igalens, 2020) qui souligne l'importance des représentations sociales, des systèmes de valeurs et des normes. Il s'agit alors d'un ordre négocié, toujours susceptible d'être modifié ou altéré par les stratégies d'acteurs. Une lecture néo-institutionnelle enrichie de la RSE (Bensebaa & Béji-Bécheur, 2007) invite alors à nous interroger sur l'évolution et le façonnage de ses contours par les stratégies des distributeurs.

La communication que nous proposons pour ce colloque constitue la première étape de cette recherche. Elle porte sur la tension entre le prix et les actions RSE. Nous choisissons comme objet d'étude une enseigne discount qui nous semble constituer un terrain privilégié pour mesurer la justice perçue à l'égard d'une hausse de prix, compte tenu de la sensibilité des clients à cette variable. Nous nous situons au sein d'un magasin et nous interrogeons les clients sur l'équité prix une fois que nous leur avons exposé différents scénarios justifiant cette hausse. Nous observons leurs réactions et mesurons l'équité prix par l'échelle de mesure de Vaidyanathan et Aggarwal (2003). Puis, nous présentons les résultats au sein

d'une réunion de groupe réunissant 7 directeurs régionaux et directeurs de magasin et nous recueillons leurs observations. Notre objectif est alors d'évaluer leur analyse des réponses des clients. Nous cherchons à savoir si elles auraient pu être anticipées et comment elles sont interprétées. Les résultats nous permettent de souligner les difficultés de communiquer sur ce sujet.

## 1. Revue de la littérature

Nous proposons de considérer la tension prix/actions RSE puis de situer cette tension pour les discounters dans une situation d'inflation.

### 1.1 La tension prix/actions RSE

Parmi les tensions auxquelles sont soumis les distributeurs (Gielens, 2022), la relation entre la perception du prix et la démarche RSE est observée par la littérature. Si certains auteurs montrent de ce point de vue que RSE et prix bas ne sont pas inconciliables (Loussaïef et al., 2014 ; Labbé-Pinlon et al., 2013), il est généralement admis que la mise en place de pratiques responsables engendrerait une augmentation des coûts pour les distributeurs qui les répercuteraient sur les prix proposés aux clients. Certains auteurs démontrent l'acceptabilité des clients à payer plus cher des produits labélisés (Husted et al., 2014 ; Campbell et al., 2015), toutefois, d'autres soulignent l'écart entre intentions d'une consommation responsable et comportements effectifs des clients (Carrigan et al., 2001, Labbé-Pinlon et al., 2013). Ainsi, les consommateurs exigent davantage des distributeurs en matière de RSE mais sans forcément être disposés à payer plus cher leurs produits (Tascioglu et al. 2019). Un propriétaire de magasin interrogé par Lenher et al. (2015) illustre cette tendance en déclarant « *l'accent est clairement mis sur la consommation durable et les prix bas dans le magasin, car nombre des clients s'intéressent à ces deux caractéristiques du produit et à la manière dont elles peuvent être combinées* ».

Une lecture plus nuancée reconnaît que les consommateurs font de leur mieux pour concilier leurs propres attentes et contraintes (Herbert et al., 2018) et que si la sensibilité au prix varie selon les individus, elle reste prépondérante pour une large majorité d'entre eux (Louis et al., 2020). Cette sensibilité au prix est mesurée par le concept d'équité des prix, défini comme « *le sentiment subjectif d'un consommateur d'un prix comme étant bon, juste ou légitime par rapport à mauvais, injuste ou illégitime* » (Campbell, 2007). C'est le concept utilisé lorsqu'il s'agit d'étudier la réaction des consommateurs à une augmentation des prix (Kahneman et al., 1986 ; Campbell, 1999 ; Xia et al., 2004). En effet, c'est la perception que se font les clients de l'équité du nouveau prix affiché qui détermine leur réaction. Ils réalisent un calcul coûts/bénéfices conformément à la théorie de l'équité et de la justice distributive (Homans, 1961 ; Aurier et Siadou-Martin, 2005) qui en constituent le socle théorique.

L'équité prix est particulièrement sensible en situation d'inflation et l'avantage prix bénéficie aux discounters. Pour cette raison, il est important de comprendre comment ils peuvent concilier cet avantage avec des actions RSE. Dans cet objectif, Serdjin et al., (2020) somment les distributeurs d'améliorer leur compréhension des exigences en matière de RSE tout en visant un prix compétitif alors que Dal Mas et al., (2022) encouragent les distributeurs à « *trouver un compromis entre le prix et les caractéristiques de durabilité de leurs produits tout en en s'ouvrant aux questions de RSE* ».

## 1.2 La tension prix/actions RSE en situation d'inflation

L'inflation constitue aujourd'hui un des défis majeurs rencontrés par les distributeurs (Gielens, 2022). De prime abord, ce contexte économique semble propice aux discounters puisque ceux-ci ont profité des crises économiques successives pour afficher des taux de croissance records au cours de ces trente dernières années (Lamey, 2014). Dans l'alimentaire, et sur le continent européen, les discounters devraient représenter 26% des ventes en 2023 contre 20% en 2018 alors que, sur la même période, les hypermarchés et les supermarchés devraient quant à eux voir leur part passer respectivement de 23% à 21% et de 41% à 38% (Statista, 2023). Hors alimentaire, le constat est similaire puisque le discounter Action, dont les ventes ont atteint 8,9 milliards d'euros en 2022 (Zone bourse, 2023), est devenu le premier détaillant non-alimentaire en Europe en termes de nouvelles implantations (Kurzawa, 2022). D'ailleurs, Action est parvenue à détrôner Décathlon en devenant « l'enseigne préférée des Français » en avril 2023 (Belloir, 2023). Historiquement, le succès de ces enseignes discount repose sur trois ingrédients principaux : (1) des prix de 20 à 30 % inférieurs à ceux pratiqués par la concurrence ; (2) le déploiement d'une gamme courte et (3) une offre de services limitée (Zentes et al., 2007). Parmi ces critères, l'image prix constitue la principale variable d'attraction des discounters. Fornari et al. (2020) confirment cet effet en démontrant que la part de marché d'un discounter croît au détriment de celles de ses concurrents dès lors que l'écart de prix s'élargit et que l'écart d'assortiment se resserre. Diallo et al., (2017) encouragent ainsi les discounters à « adopter une communication basée sur les écarts de prix en leur faveur ».

Or, la crise actuelle tant à réduire l'écart de prix observé entre les discounters et les acteurs traditionnels de la grande distribution. En effet, l'inflation s'est établie à 6,97% sur l'année 2022 pour les discounters contre 6,1% pour les supermarchés et 6% pour les hypermarchés (Iri, 2023). Thomas Graffagnino, expert dans la grande distribution chez Sia Partners, explique ce phénomène par le fait que « chez les discounters, c'est un ensemble de coûts qui vont être au minimum. Ce qui fait que quand vous avez une inflation sur un produit, la capacité de ce discounter à l'absorber dans ses coûts et à ne pas le répercuter au consommateur est amoindrie » (Delomez, 2022). Conscient de ce fait, le 3 février 2023, Auchan Le Pontet affiche à l'entrée de son hypermarché une affiche indiquant que l'enseigne est 6,10% moins cher que le discounter Lidl Carpentras (Dauvers, 2023). Cette réduction de l'écart de prix constatée ne passe pas inaperçue auprès de la clientèle des discounters qui, en période de crise, accentue sa recherche d'informations et procède à une évaluation plus minutieuse des alternatives d'achat dans l'objectif de palier la baisse de son pouvoir d'achat (Sarmiento et al., 2019).

Dans ce contexte, les distributeurs peuvent ressentir des pressions contradictoires entre cette attente de prix bas et celles des différentes parties prenantes, incluant le durcissement du cadre réglementaire notamment en matière de négociation. De fait, l'augmentation des prix constatée chez les distributeurs peut être aujourd'hui la résultante de facteurs conjoncturels comme la hausse du prix du transport ou la guerre en Ukraine (Gielens, 2022), mais elle peut être également due aux investissements RSE consentis par les distributeurs qui les répercutent sur les prix proposés à leurs clients (Husted et al., 2014 ; Campbell et al., 2015 ; Louis et al., 2020). Toutefois, dans la mesure où les clients ont perçu de l'opportunisme et suspectent les enseignes de greenwashing, toute communication sur la hausse des prix est un sujet sensible. C'est la raison pour laquelle nous évaluons l'effet produit d'une hausse de prix selon ses différents motifs.

## 2. Méthodologie

L'objectif de l'étude est d'évaluer la légitimité d'une hausse de prix selon le motif de justification donné par le distributeur. Une première étude observatoire est menée sur 120 consommateurs d'un magasin d'une enseigne dans le secteur menuiserie cuisine. Nous observons leur réaction dans un dispositif annonçant une hausse des tarifs de 6% (taux d'inflation observé par l'INSEE sur un an à compter du 1<sup>er</sup> février 2022) qui est justifiée par l'inflation ou par les différentes composantes de la RSE. La RSE est un concept multidimensionnel et les auteurs adoptent parfois des composantes sensiblement différentes (Sen and Bhattacharya, 2001; Perez, 2013 ; El Akrami et al., 2018; Gond et Igalens, 2018 ). Louis et al., (2019) estiment néanmoins que quatre dimensions sont communes à ces approches : (1) les activités philanthropiques, (2) le respect de l'environnement, (3) le respect des clients et (4) le respect des travailleurs. C'est donc l'échelle que nous adoptons pour cette contribution.

Nous mesurons la réaction des clients par rapport à l'annonce de la hausse de prix, selon qu'elle est justifiée par l'inflation ou par les activités philanthropiques, le respect de l'environnement, le respect des clients ou le respect des travailleurs. Nous demandons aux clients s'ils trouvent la justification juste, légitime et acceptable. Cette mesure correspond au concept d'équité prix (price fairness) qui est mobilisé classiquement par la littérature dans cette situation. L'échelle de mesure utilisée est celle de Vaidyanathan et Aggarwal (2003). Par rapport à celle de Campbell (2015), cette échelle évalue le sentiment d'équité et d'iniquité sur un continuum en 6 points qui annule le point neutre. Les quatre dimensions auxquelles on ajoute la dimension de l'inflation constituent donc 5 scénarios qui conduisent à la hausse de prix. Les répondants apprécient alors au moyen de l'échelle (-3 à + 3) si le scénario leur paraît juste, acceptable et raisonnable (le questionnaire est en annexe 1).

L'étude est menée dans un magasin de l'enseigne Brico Dépôt et porte sur le secteur menuiserie cuisine. Le questionnaire a été proposés aux clients venant récupérer les produits achetés dans la zone de retrait de marchandises (ZRM) du magasin. A titre informatif, les clients désireux d'acheter des meubles de cuisines, des dressings, des meubles de salle de bain, des douches ou/et des menuiseries (portails, fenêtres, portes intérieures...) doivent (1) venir en magasin afin de voir les produits et, si besoin est, de bénéficier des conseils des vendeurs ; (2) passer en caisse pour régler le montant de leur(s) achat(s) et (3) se rendre au comptoir de la ZRM pour collecter les produits achetés. Les vendeurs sont présents et disponibles pour enregistrer les réactions des clients et ils enregistrent leurs verbatims.

Ensuite, les résultats sont présentés aux responsables régionaux et directeurs de magasin et les réactions et les verbatims sont notés pour observer comment les responsables interprètent les réponses des clients.

## 3. Résultats et contributions

Notre étude demeure exploratoire. Les premières observations permettent toutefois d'identifier quelques tendances (figure 1). En premier lieu, nous observons une hiérarchie des raisons acceptées comme justifiant une hausse des prix : la justification "respect des travailleurs" est l'item le plus valorisé, suivi par "le respect de l'environnement" puis "le respect des clients". Ces trois dimensions obtiennent le seuil d'acceptabilité (3,5). Autre

résultat remarquable, l'inflation n'est pas un motif légitime d'acceptation des prix par les clients alors que cet argument est le plus utilisé par les distributeurs. Ils gagneraient à communiquer sur l'augmentation des salaires et l'attention portée à l'environnement.

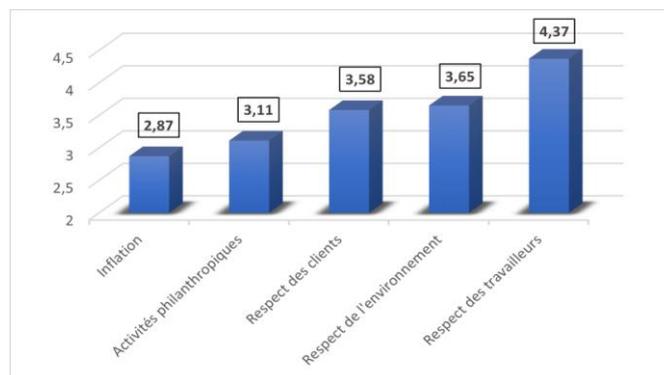
Les verbatim collectés montrent toutefois une suspicion et un manque de confiance vis-à-vis des distributeurs. « *La guerre en Ukraine a bon dos* », « *30 euros pour ces produits, on va où là ? il ne faut pas se foutre de la gueule du monde. Je dois travailler 5 heures pour me payer ça* », « *Vous n'êtes plus les moins chers* » « *Vos produits ont augmenté alors que vous les avez en stock depuis des mois* ».

Concernant les différentes dimensions de la RSE : « *J'ai mis 1 partout car pour moi, tout est la faute de l'Europe* » « *L'environnement a bon dos, je n'y crois plus* » « *Jamais ils ne vont augmenter les salaires, c'est du pipeau* » « *Ah si c'est pour les associations, non. Elles ne vont pas redistribuer l'argent* ». « *Je veux bien répondre à votre questionnaire mais je risque de mettre mauvais partout. Tout le monde se gave* » « *Tout est de la communication. Jamais ils (les dirigeants) ne le feront* ».

Certains sont toutefois compréhensifs par rapport à l'inflation : « *Je suis artisan et je suis aussi touché par l'inflation, je sais ce que c'est* ».

Bien qu'un effet de désirabilité sociale ait pu agir compte tenu du dispositif, l'accueil est favorable à l'augmentation des salaires des employés. Certains clients n'ont pas hésité à signifier verbalement aux vendeurs (et sans animosité) qu'ils trouvaient totalement injuste d'augmenter les prix de 6% pour financer une hausse des salaires mais ils ont conclu : « *Ah si c'est pour augmenter les salaires, alors oui !* » « *Si c'est pour augmenter des vendeurs comme vous oui. Je suis toujours bien reçu* ».

**Figure 1 : (In)justice perçue par les clients à l'égard de la hausse des prix selon la justification avancée**



La présentation des résultats aux responsables a également suscité des réactions de méfiance. La RSE apparaît comme une contrainte « *Encore un sujet en lien avec la RSE ???* » et l'expression « *On en a ras la casquette de la RSE* » apparaît mais avec le sourire. Certains pensent que les variables RSE ne seront pas des motifs légitimes d'augmentation des prix « *L'environnement, les fournisseurs, ont sait que les clients s'en fichent* ». Beaucoup pensent que les consommateurs ont succombé au principe de désirabilité sociale et qu'ils n'aligneront pas leur comportement d'achat sur ces préférences. Ils identifient des difficultés de communication sur les actions RSE entreprises et semblent le regretter : « *Nous savons que nous ne sommes pas bon sur la communication RSE* ».

## Conclusion

Si les acteurs traditionnels de la grande distribution communiquent peu sur leurs engagements RSE (Elg 2016), les discounters tendent à être encore moins efficaces dans leur

communication auprès des clients (Saber et Weber, 2019). Les résultats montrent une certaine défiance entre consommateurs et distributeurs et inversement, et confirment ainsi la complexité de cette communication. Pourtant, le dispositif permet d'observer que la justification d'une hausse de prix a un impact sur l'équité perçue des prix. Ceci incite les distributeurs à soigner leur communication sur un sujet aussi sensible que la hausse des prix. D'après nos résultats, l'inflation ne constitue pas un critère légitime de cette augmentation pour la clientèle des discounters. En revanche, communiquer sur leurs engagements sociaux et environnementaux en période inflationniste peut s'avérer être une stratégie gagnante. C'est l'augmentation des salaires des employés qui est l'item le plus justifié pour consentir à une hausse des prix. Ce résultat est à considérer au regard de l'observation d'Elg et al. (2016) qui démontrent que la perception que se font les clients en magasin du bien-être général et du traitement réservé aux employés influence leur perception de la RSE chez le distributeur. Ce résultat est également à mettre en lien avec la campagne de recrutement orchestrée par l'enseigne Lidl qui affiche à l'entrée de ses magasins le salaire de ses employés (Dauvers, 2022).

## **Bibliographie**

Aurier, P., Siadou-Martin, B., & Bataillon, P. E. (2005). Pour une intégration de la justice perçue dans l'évaluation des services: une étude exploratoire. Actes des 10èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne.

Campbell, C. L., Heinrich, D., & Schoenmüller, V. (2015). Consumers' reaction to fair trade motivated price increases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 79-84.

Campbell, M. C. (1999). Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences. *Journal of marketing research*, 36(2), 187-199.

Campbell, M. C. (2007). "Says Who?!" How the Source of Price Information and Affect Influence Perceived Price (Un)fairness," *Journal of Marketing Research*, 44 (May), 261-71.

Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer—do ethics matter in purchase behaviour?. *Journal of consumer marketing*, 18(7), 560-578.

Castro-Gonzalez, S., Bande, B., & Fernandez-Ferrin, P. (2021). Influence of companies credibility and trust in corporate social responsibility aspects of consumer food products: The moderating intervention of consumer integrity. *Sustainable Production and Consumption*, 28, 129-141.

Coutelle-Brillet, P., & Rivière, A. (2013). Entre prix bas et nouvelles sources de différenciation. *Revue française de gestion*, 230(1), 137-152.

Dal Mas, F., Tucker, W., Massaro, M., & Bagnoli, C. (2022). Corporate social responsibility in the retail business: A case study. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(1), 223-232.

Dauvers, O (2022). « Lidl recrute... cash ». Le web grande conso. [Disponible à : <https://www.olivierdauvers.fr/2022/01/13/lidl-recrute-cash/>].

Diallo M. F., Kaswengi J., & Lambey-hecchin C. (2017). Influence du prix sur le choix des marques discount. Quels effets de la situation macro-économique ? », *Revue française de gestion*, 2017/5 (N° 266), p. 111-125.

Dijon.Bensebaa, F., & Béji-Becheur, A. (2007). Institutionnalisation et rationalisation des pratiques de RSE. *Finance Contrôle Stratégie*, 10(2), 63-95.

El Akremi, A., Gond, J. P., Swaen, V., De Roeck, K., & Igalens, J. (2018). How do employees perceive corporate responsibility? Development and validation of a multidimensional corporate stakeholder responsibility scale. *Journal of management*, 44(2), 619-657.

Elg, U., & Hultman, J. (2016). CSR: retailer activities vs consumer buying decisions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(6), 640-657.

Filser, M. (1986). Quelles formules de distribution pour demain? Les réponses de la segmentation par avantages recherchés. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 1(1), 3-16.

Fornari, E., Grandi, S., Menegatti, M., & Fornari, D. (2020). Discounters versus Supermarkets and Hypermarkets: what drives store-switching?. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(5), 555-574.

Gielens, K. (2022). From one disruption to the next: How to navigate chaos? *Journal of Retailing*, 98(3), 373-377.

Gond, J. & Igalens, J. (2020). La responsabilité sociale de l'entreprise. Presses Universitaires de France.

Herbert, M., Robert, I., & Saucède, F. (2018). Going liquid: French food retail industry experiencing an interregnum. *Consumption Markets & Culture*, 21(5), 445-474.

Homans, G. (1961). *Social Behavior*. New York: Harcourt, Brace & World.

Husted, B. W., Russo, M. V., Meza, C. E. B., & Tilleman, S. G. (2014). An exploratory study of environmental attitudes and the willingness to pay for environmental certification in Mexico. *Journal of Business Research*, 67(5), 891-899.

Jones, P., Comfort, D., & Hillier, D. (2005). Corporate social responsibility and the UK's top ten retailers. *International Journal of retail & Distribution management*, 33(12), 882-892.

Kahneman, Daniel, Jack L. Knetsch, and Richard H. Thaler (1986), "Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market," *American Economic Review*, 76 (September), 728-41.

Labbé-Pinlon, B., Lombart, C., & Louis, D. (2013). Responsabilité sociétale et image-prix d'une enseigne : compatibilité du point de vue des consommateurs ? *Revue de l'organisation responsable*, 8(1), 5-16.

Lamey, L. (2014). Hard economic times: a dream for discounters. *European Journal of Marketing*, 48(3/4), 641-656.

Lehner, M. (2015). Translating sustainability: the role of the retail store. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

Louis, D., Lombart, C., & Durif, F. (2019). Impact of a retailer's CSR activities on consumers' loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

Louis, D., Lombart, C., & Durif, F. (2020). Apport de la sensibilité aux prix à l'étude du « gap » entre intentions et comportements responsables. *Revue management et avenir*, (3), 103-127.

Loussaïef, L., Cacho-Elizondo, S., Pettersen, I. B., & Tobiassen, A. E. (2014). Do CSR actions in retailing really matter for young consumers? A study in France and Norway. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(1), 9-17.

Moati, P. (2009). Les consommateurs trouvent les prix «injustes». *Consommation et Modes de Vie*.

Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2013). Measuring CSR image: Three studies to develop and to validate a reliable measurement tool. *Journal of business ethics*, 118, 265-286.

Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2013). Measuring CSR image: Three studies to develop and to validate a reliable measurement tool. *Journal of business ethics*, 118, 265-286.

Rieunier, S., & Volle, P. (2002). Tendances de consommation et stratégies de différenciation des distributeurs. *Décisions Marketing*, 19-30.

Saber, M., & Weber, A. (2019). How do supermarkets and discounters communicate about sustainability? A comparative analysis of sustainability reports and in-store communication. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(11), 1181-1202.

Sarmiento, M., Marques, S., & Galan-Ladero, M. (2019). Consumption dynamics during recession and recovery: A learning journey. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 226-234.

Schramm-Klein, H., Morschett, D., & Swoboda, B. (2015). Retailer corporate social responsibility: Shedding light on CSR's impact on profit of intermediaries in marketing channels. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

Serdijn, M., Kolk, A., & Franssen, L. (2021). Uncovering missing links in global value chain research—and implications for corporate social responsibility and international business. *Critical Perspectives on International Business*, 17(4), 619-636.

Tascioglu, M., Eastman, J., Bock, D., Manrodt, K., & Shepherd, C. D. (2019). The impact of retailers' sustainability and price on consumers' responses in different cultural contexts. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(4), 430-455.

Tascioglu, M., Eastman, J., Bock, D., Manrodt, K., & Shepherd, C. D. (2019). The impact of retailers' sustainability and price on consumers' responses in different cultural contexts. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(4), 430-455.

Vaidyanathan, R., & Aggarwal, P. (2003). Who is the fairest of them all? An attributional approach to price fairness perceptions. *Journal of Business Research*, 56(6), 453-463.

Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of marketing*, 68(4), 1-15.

Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. (2007). *Strategic retail management*. Springer.

Zielke, S. (2014). Shopping in discount stores: The role of price-related attributions, emotions and value perception. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 327-338.

## **Webographie**

Belloir, M (2023). Action devient l'enseigne préférée des Français [Classement]. *LSA*. [Disponible à : <https://www.lsa-conso.fr/action-devient-l-enseigne-preferee-des-francais-classement,434479>].

Dauvers, O (2023). « Ils sont mals patron ! » : quand Auchan se paye Lidl (faute comprise) ... ». Le web grande conso. [Disponible à : <https://www.olivierdauvers.fr/2023/02/23/ils-sont-mals-patron-quand-auchan-se-paye-lidl-faute-comprise/>].

Dauvers, O (2022). « Lidl recrute... cash ». Le web grande conso. [Disponible à : <https://www.olivierdauvers.fr/2022/01/13/lidl-recrute-cash/>].

Delomez, G (2022). Inflation : pourquoi les enseignes hard-discount sont plus touchées que les supermarchés. *Europe 1*. [Disponible à : <https://www.europe1.fr/economie/inflation-pourquoi-les-enseignes-hard-discount-sont-plus-touchees-que-les-supermarches-4131345>]

Distribution of grocery sales in Europe in 2018 and a forecast in 2023, by channel. *Statista*. [Disponible à : <https://www.statista.com/statistics/1103169/grocery-sales-in-europe-by-channel/>].

Kurzawa, C (2022). L'enseigne Action n°1 de la croissance en Europe. *Paperjam*. [Disponible à : <https://paperjam.lu/article/enseigne-action-n1-croissance-1>].

La chaîne européenne de magasins discount Action enregistre un bond de 30 % de ses ventes (2023). *Zone bourse*. [Disponible à : <https://www.zonebourse.com/cours/action/3I-GROUP-PLC-4007143/actualite/La-chaine-europeenne-de-magasins-discount-Action-enregistre-un-bond-de-30-de-ses-ventes-42827714/>].

Suivre l'évolution des prix des produits de grande consommation en tous circuits. *Iri*. [Disponible à : <https://www.iriworldwide.com/fr-fr/insights/publications/iri-vision-le-prix>].

## Annexe 1 Questionnaire client

### QUESTIONNAIRE CLIENT

Pouvez-vous apprécier les phrases suivantes avec l'échelle 1 2 3 4 5 6 en entourant le chiffre correspondant à votre réponse [1 : pas du tout d'accord | 2 : pas d'accord | 3 : plutôt pas d'accord | 4 : plutôt d'accord | 5 : d'accord | 6 : absolument d'accord].

**1. Les prix ont augmenté de 6%. La raison en est l'inflation.**

Les nouveaux prix sont justes : 1 2 3 4 5 6

Les nouveaux prix sont acceptables : 1 2 3 4 5 6

Les nouveaux prix sont raisonnables : 1 2 3 4 5 6

**2. Les prix ont augmenté de 6%. La raison en est une augmentation des salaires des employés.**

Les nouveaux prix sont justes : 1 2 3 4 5 6

Les nouveaux prix sont acceptables : 1 2 3 4 5 6

Les nouveaux prix sont raisonnables : 1 2 3 4 5 6

**3. Les prix ont augmenté de 6%. La raison en est un engagement dans la protection de l'environnement.**

Les nouveaux prix sont justes : 1 2 3 4 5 6

Les nouveaux prix sont acceptables : 1 2 3 4 5 6

Les nouveaux prix sont raisonnables : 1 2 3 4 5 6

**4. Les prix ont augmenté de 6%. La raison en est un soutien aux associations bienfaitrices.**

Les nouveaux prix sont justes : 1 2 3 4 5 6

Les nouveaux prix sont acceptables : 1 2 3 4 5 6

Les nouveaux prix sont raisonnables : 1 2 3 4 5 6

**5. Les prix ont augmenté de 6%. La raison en est une amélioration des produits et services proposés.**

Les nouveaux prix sont justes : 1 2 3 4 5 6

Les nouveaux prix sont acceptables : 1 2 3 4 5 6

Les nouveaux prix sont raisonnables : 1 2 3 4 5 6

**6. Quel est votre sexe :**

H       F

**7. Quel est votre montant d'achat :**

- 100 €       Entre 100 € et 500 €       + de 500 €