

LE BON, LA BRUTE ET LE TRUAND... A QUI PROFITE LE PRIX ?

Blandine ANTEBLIAN, Aline MONTAGNAC et Bertrand BELVAUX

Blandine ANTEBLIAN
Maître de Conférences
Université de Bourgogne, CREGO
IAE Dijon
blandine.antebliau@u-bourgogne.fr

Aline MONTAGNAC
Maître de Conférences
Université de Bourgogne, CREGO
IAE Dijon
aline.montagnac@u-bourgogne.fr

Bertrand BELVAUX
Professeur des Universités
Université de Bourgogne, CREGO
IAE Dijon
bertrand.belvaux@u-bourgogne.fr

LE BON, LA BRUTE ET LE TRUAND... A QUI PROFITE LE PRIX ?

Recherche en cours

Résumé :

L'objectif de cette recherche est d'étudier la perception de justice du consommateur quant à la répartition de la valeur entre les principales parties prenantes du commerce de détail : producteurs, industriels et distributeurs. S'appuyant sur l'exemple du lait, une étude quantitative (*en cours*) est menée auprès de 171 consommateurs. Les résultats indiquent des images perçues très nettes : positive pour les producteurs, négative pour les distributeurs, plus nuancée pour les industriels. Si le consommateur perçoit une injustice concernant la rémunération des producteurs, il ne semble pas prêt à y remédier.

Mots-clés :

Prix, répartition de la valeur, consentement à payer, justice perçue, valeur perçue

THE GOOD, THE BAD AND THE UGLY... TO WHOM PRICE BENEFITS?

Work in progress

Abstract:

The objective of this research is to study consumers' perception of justice in the distribution of value between the main players in retail trade: producers, manufacturers and retailers. A quantitative survey of 171 consumers (*in progress*) is being carried out using milk as an example. The results show very clear perceptions: positive for producers, negative for retailers, more nuanced for manufacturers. While consumers perceive injustice in the way producers are remunerated, they don't seem ready to do anything about it.

Keywords:

Prices, value allocation, consent to pay, perceived justice, perceived value

Résumé managérial

Avec 40 litres de lait en moyenne sur l'année, soit l'équivalent de 5 verres par semaine, le lait conditionné fait partie du quotidien des Français malgré une baisse des volumes en 2022 (-3,9%) et en 2023 de l'ordre de 2% alors que le CA progressait pour atteindre près de 2,5 milliards d'euros contre 2,37 en 2022 (*Circana Cniel*). La hausse des prix a manifestement pesé sur les volumes vendus, comme dans de nombreuses catégories de produits. Essentiellement vendu dans les circuits suivis par les panélistes, l'érosion des volumes ne peut s'expliquer par des achats qui s'effectueraient en dehors de leurs radars. Ce produit au cœur de la consommation des Français a fait l'objet d'une très forte médiatisation en 2023 et début 2024, illustrant les difficultés des éleveurs et, plus largement, la crise agricole. Jamais, on n'a autant parlé de lait.

Cette recherche s'intéresse à la perception de justice du consommateur quant à la répartition de la valeur entre les différentes parties prenantes de ce marché du lait : producteurs, industriels, et distributeurs. L'exemple du lait a été choisi pour investiguer cette question de justice perçue car il s'agit d'un produit de première nécessité, non transformé, souvent au cœur des revendications paysannes, et pour lequel le consommateur bénéficie d'une rare transparence concernant le partage de sa valeur. S'il cristallise les tensions, il permet de mettre en lumière l'ensemble des acteurs d'une filière : producteurs (les éleveurs), industriels (les transformateurs) et distributeurs. Le consommateur identifie bien le rôle de ces trois protagonistes dans la chaîne d'acteurs qu'ils composent et qui doivent se partager la valeur. De plus, la variété de marques déclinées sur ce marché : marques de distributeurs, grandes marques d'industriels, marques locales et marques responsables, permet d'appréhender le rôle du type de marque dans cette perception de la juste répartition du prix que les consommateurs paient.

Nos résultats montrent que les différents acteurs de la filière disposent d'images très différentes. Si l'image des producteurs est très positive, avec des revenus considérés comme très largement insuffisants, celle des distributeurs est mauvaise avec des revenus perçus comme largement excessifs. L'image des industriels est plus neutre et partagée. Et cette tendance évolue avec les niveaux de prix qui, lorsqu'ils sont élevés, améliorent la justice perçue pour les producteurs par l'augmentation de leurs revenus mais rend la rémunération des distributeurs encore plus excessive. Les types de marques influencent également ces perceptions. Les MDD et MN accentuent la tendance, alors que les marques locales et plus encore les marques responsables conduisent à une répartition perçue comme plus juste des revenus entre les acteurs.

Cette recherche montre également que le consommateur n'est pas prêt à payer davantage le litre de lait, car il ne fait pas confiance au système de partage de la valeur. L'augmentation des prix ne profiterait, d'après notre enquête, qu'aux distributeurs et aux industriels, sans amélioration de la rémunération du producteur. Seul le cas de la marque responsable semble échapper à cette défiance à l'égard du système en place.

Ainsi, la gestion des marques de lait ne peut plus suivre une logique d'augmentation tarifaire à la charge du consommateur, qui serait alors le dindon de la farce, que ce soient pour les MDD et les MN. Pour ces types de marques, les augmentations de prix auraient pour effet un renforcement de la défiance envers les détaillants et les industriels. Il n'y a que les marques responsables et dans une moindre mesure, les marques locales qui peuvent espérer un effort du consommateur fort d'un consentement à payer plus élevé ; le consommateur estimant que le producteur contrôle dans ce cas davantage la répartition de la valeur.

Enfin, par ses conclusions, cette recherche rejoint les intentions de l'État avec la loi *Egalim* qui peine toujours à atteindre son but premier : mieux rémunérer les producteurs. Cette loi correspond bien aux souhaits des consommateurs et pourrait permettre de renforcer la confiance voire le consentement à payer.

LE BON, LA BRUTE ET LE TRUAND... A QUI PROFITE LE PRIX ?

Introduction

Le prix joue un rôle majeur dans la décision d'achat du consommateur (Barbotin, 1995 ; Eloire et Finez, 2021). Or, depuis l'été 2021¹, ce dernier assiste impuissant à une inéluctable montée des prix sur les produits de grande consommation, le poussant à faire des arbitrages dans ses dépenses alimentaires, à acheter moins, voire même à mettre de côté des préoccupations plus éthiques quant à sa façon de consommer². Cette forte inflation des prix ne semble toutefois pas bénéficier aux agriculteurs (Boussemart et al., 2024), comme l'indiquent leurs récentes revendications. Ils réclament une plus juste rémunération de leur travail incriminant industriels et distributeurs, tout en interpellant l'État. Tous se renvoient la balle mettant en avant leurs difficultés respectives. Mais alors, à qui profite le prix ? Ce contexte soulève la question de la répartition de la valeur d'achat d'un produit entre les différentes parties prenantes que sont les producteurs, les transformateurs (ou industriels) et les distributeurs. Fort du battage médiatique qui a accompagné les manifestations agricoles, le consommateur a été sensibilisé à ces questions. Préalablement, le débat sur les difficultés lors des négociations entre industriels et distributeurs, chacun accusant l'autre d'être responsable de la hausse des prix, avait lui-même été largement abordé dans les médias. Touché par ces considérations, le consommateur subit cette hausse des prix comme une atteinte à son pouvoir d'achat. Quelle est sa perception de la justice quant à la répartition de la valeur entre les différents protagonistes : monde agricole, industriels, distributeurs ? Étant le dernier maillon de la chaîne, puisqu'il sanctionne les marchés en achetant ou non, est-il prêt à consentir un effort et ce, quel que soit le type de marques ? Si certains travaux ont étudié la perception de justice quant au prix des produits issus du commerce équitable (De Pelsmacker et al., 2005 ; Galtier et Diaz Pedregal, 2010 ; Pouchain, 2016 ; Dekhili et al., 2017 ; Achabou et Dekhili, 2024) ou sur d'autres secteurs comme le tourisme (Meatchi et Camus, 2018), peu de recherches explorent ce sujet (Achabou et Dekhili, 2024), et encore moins l'impact des marques de type responsable sur cette perception. Cette recherche s'intéresse donc à la perception de justice quant à la répartition de la valeur entre les acteurs du marché du lait et s'interroge sur le rôle de la marque dans cette perception. L'exemple du lait a été choisi car il s'agit d'un produit de première nécessité, souvent au cœur des discussions lors des revendications paysannes et pour lequel le consommateur bénéficie d'une rare transparence concernant le partage de sa valeur. S'appuyant sur un questionnaire auto-administré en ligne auprès d'un panel d'acheteurs de lait, cette étude montre à travers ses premiers résultats que le consommateur a une représentation précise de ce qui serait juste, qu'il subit la situation et ne compte pas prendre la responsabilité de la faire évoluer.

1. Revue de littérature

1.1. *Le juste prix*

L'évaluation d'un prix par le consommateur se fait selon un prix de référence (Monroe, 1979 ; Zollinger, 1993). Il s'agit d'un prix « mémorisé », voire « imaginé » par le consommateur, lui servant « de point de référence pour évaluer une offre et savoir si elle correspond au prix juste, s'il s'agit d'une bonne affaire ou si elle est trop chère » (de Baynast et al., 2021, p.249). A partir du prix de référence, le consommateur va donc déterminer si, selon son référentiel, le prix indiqué lui semble juste ou, au contraire, injuste. Si sa définition fait débat dans

¹ <https://www.vie-publique.fr/eclairage/286182-inflation-les-causes-de-la-soudaine-hausse-des-prix>

² Comme le montre la tendance du marché des produits bio en baisse de 1,3% en 2021 et de 4,6% en 2022, tous circuits confondus, selon l'Agence Bio. <https://www.agencebio.org/vos-outils/les-chiffres-cles/observatoire-de-la-consommation-bio/>

la littérature (Pouchain, 2016), le prix juste est associé au commerce équitable dans les recherches récentes (Dekhili et al., 2017 ; Marchildon, 2019 ; Blanchet et al., 2023 ; Achabou et Dekhili, 2024). Il induit une certaine éthique dans l'échange en garantissant que « le partage de la valeur produite entre les différentes parties à la transaction est corrélé à leur effort ou à leur participation » (Gendron et Girard, 2011, p.58), rappelant ainsi les principes de la justice distributive selon Aristote. Ce sentiment d'injustice peut être perçu selon deux perspectives par le consommateur : envers lui face à un produit trop cher compte-tenu de son prix de référence (de Baynast et al., 2021) et de l'utilité perçue du bien considéré, ou, selon des aspects plus éthiques, envers le producteur dans le cas d'un produit trop peu cher pour lui garantir, ainsi qu'à ses éventuels salariés, une juste rémunération (Paschina et Khelfaoui 2018). A travers ses récents observatoires, *L'ObSoCo*³ définit cette conception du prix juste par le consommateur selon ces deux polarités : utilitariste, le prix maximisant le rapport coût-bénéfice, et éthique, le prix maximisant le « bien commun ». Si le consommateur considère la rémunération du producteur selon cette polarité éthique, qu'en est-il des autres parties prenantes ? Pour répondre à cette question, il convient de s'intéresser d'abord aux types de marques proposées au consommateur et à leur rôle dans la perception du prix.

1.2. Le rôle du type de marque dans la perception de la valeur et de la justice.

Chaque catégorie de produits comprend plusieurs types de marques. Le lait ne fait pas exception, où marques de distributeurs (MDD) et marques d'industriels se partagent les principaux volumes, sachant que les mêmes industriels fabriquent les deux types de marques. Lewi et Lacoëuille (2018) expliquent que le repère mental que constitue la marque pour le consommateur s'appuie sur des valeurs tangibles (produit, prix, etc) comme intangibles (narration pour le client, symboles, valeurs associées). Une bipolarisation du marché s'est installée, avec les prix bas laissés aux MDD, et les prix élevés pour les grandes marques qui déclinaient des valeurs intangibles dans leurs campagnes publicitaires afin de construire leur positionnement, le potentiel d'innovation produit étant assez limité : conditionnement, origine du lait (montagne, bio, campagne... on imagine difficilement « le lait des villes » !). Ainsi, c'est bien sur le terrain des valeurs et des imaginaires que la différenciation doit s'envisager (Rocheport, 1995).

Depuis plus de 10 ans, la montée des préoccupations éthiques et environnementales a favorisé la multiplication des « alterconsommateurs » aux comportements de consommation opposés sur bien des points à ceux des « hyper-consommateurs » qui ont pendant longtemps régné sur la demande (Moati, 2010). Dans le cas du lait :

- Les marques locales ont pris tout leur sens pour répondre à des consommateurs désireux de consommer des produits de leur région pour des raisons identitaires mais aussi en soutien à l'économie locale, tout en ayant parcouru peu de kilomètres.
- Un autre type de marque, dite responsable (Kapferer, 2003 ; Touzé et Dugué, 2014), est apparu, dont le fondement est de garantir la juste rémunération des éleveurs, producteurs de la matière première. Elle aussi défend des valeurs fortes : la juste répartition du prix. La marque responsable « *C'est Qui Le Patron* » a été fondée en 2016, lorsqu'une cinquantaine de producteurs de lait se trouvaient dans une impasse. Cette marque « du consommateur » se positionne comme rémunérant le producteur à son juste prix, message inscrit directement sur les différents produits commercialisés en grande distribution. Elle a bénéficié d'un bon accueil de plusieurs grands distributeurs : *Carrefour* en pionnier.

Face à cette situation de marché, avec des marques ayant des positionnements très différents, il semble intéressant d'analyser les différences de perception des consommateurs concernant la

³ Sources : Baromètre des Intentions et du Pouvoir d'achat – L'ObSoCo, avril 2024 et L'Observatoire du rapport au prix – L'ObSoCo, 2019

juste répartition de la valeur entre les trois protagonistes identifiés selon le type de marque proposée. Au-delà de la justice perçue, nous pourrions également questionner l'effet du type de marque sur le consentement à payer, c'est-à-dire le prix maximum que le consommateur accepte de payer pour un bien, ici un litre de lait (Le Gall-Ely, 2009).

2. Méthodologie

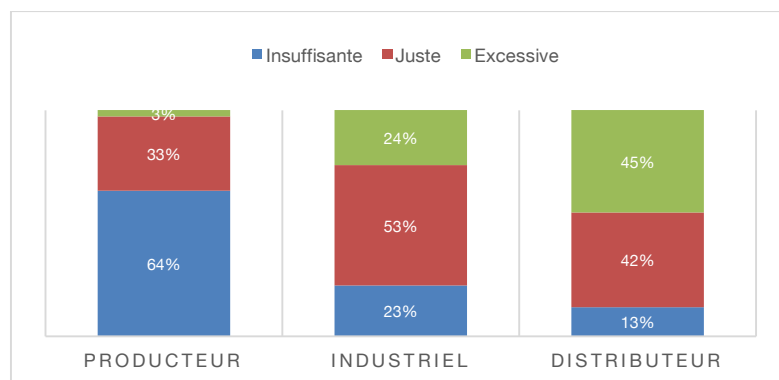
Une enquête par questionnaire sur Internet a été menée du 22 février au 9 avril 2024 après un pré-test effectué auprès de 34 personnes. Elle comporte 171 répondants représentatifs des personnes en charge des courses alimentaires, avec une petite sur-représentation des personnes ayant fait des études supérieures et habitant des communes de taille plutôt importante (voir annexe 1). Le questionnaire porte sur la perception de justice (juste revenu) et d'injustice des revenus (insuffisant ou excessif) des trois acteurs à travers trois niveaux de prix (1€, 1,15 € et 1,30€) et sur quatre types de marque de lait (MDD, MN, local et responsable). Les niveaux de prix testés correspondent aux prix relevés en rayon dans plusieurs enseignes (*Super U, Intermarché, Carrefour, Market, Leclerc, Auchan*) : en moyenne la MDD était à 1€, la MN comme la marque locale à 1,15€ et la marque responsable à 1,30€. Le lait bio n'a pas été inclus dans l'analyse, car c'est un facteur qui interagit avec les autres, conduisant à un nombre trop élevé de cas à évaluer. De fait, notre étude porte exclusivement sur le lait dit « conventionnel ». Chaque répondant a répondu aux 12 situations (prix * type de lait) dans l'ordre indiqué pour qu'il puisse organiser mentalement ses perceptions. En plus de la perception de justice, il a été demandé le consentement à payer pour ces quatre types de marque, ainsi que la répartition considérée comme juste entre les trois acteurs. Enfin, les formats de vente fréquentés ont été pris en compte en plus des variables socio-démographiques.

3. Résultats

3.1. La perception de justice des trois acteurs

En général, et quel que soit le niveau de prix ou le produit considéré, les consommateurs ont une image bien nette des trois acteurs (tests de χ^2 : sign. <0.001).

Figure 1 : perception des revenus



La rémunération du producteur est considérée comme très majoritairement insuffisante (2/3 des répondants), tandis que celle du distributeur est vue comme excessive par près de la moitié des répondants. L'industriel est à une position intermédiaire avec une majorité de rémunération juste.

Le type de marque contribue aux perceptions en accentuant les effets (voir Annexes 2), aussi bien chez les producteurs ($\chi^2 = 18,337$, sign. = 0,005), les industriels ($\chi^2 = 27,001$, sign. <

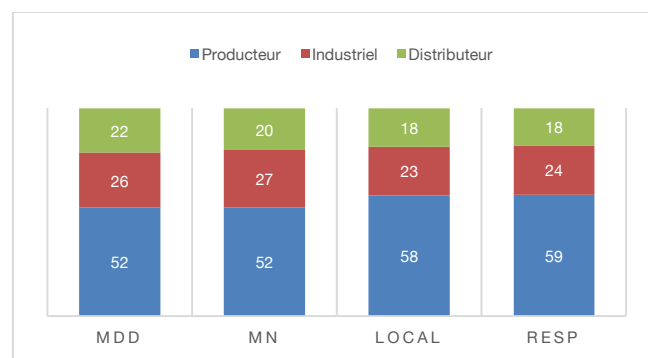
0,001) et les distributeurs ($\chi^2 = 14,007$, sign. = 0,030). L'injustice est plus forte avec les MDD et les MN qu'avec les marques locales et responsables. Avec ces dernières, la rémunération des producteurs est moins insuffisante, celle des industriels et des distributeurs est moins excessive. La marque nationale accroît la perception de rémunération insuffisante pour le producteur.

Par ailleurs, quand le prix s'accroît (Annexe 2), l'injustice perçue évolue : la rémunération est moins insuffisante pour le producteur, mais devient excessive pour les industriels et distributeurs. En somme, du point de vue du consommateur, il est nécessaire de payer le produit à un prix élevé pour que le producteur soit correctement payé, mais à ces prix élevés, les industriels et surtout les distributeurs deviennent trop rémunérés. Au final, le producteur dispose d'une bonne image (perception d'une injustice car jamais assez bien rémunéré), tandis que le distributeur souffre d'une très mauvaise image (perception d'une injustice car perçu comme étant toujours trop rémunéré).

3.2. La répartition idéale

Ces images se retrouvent dans la répartition idéale des revenus auprès des consommateurs (Figure 2).

Figure 2 : répartition idéale du point de vue du consommateur (en %)



Quel que soit le type de marque, les consommateurs souhaitent que les producteurs récoltent plus de la moitié de la valeur, les industriels environ le quart et les distributeurs un cinquième. Cette répartition n'est pas dépendante du type de marque ($\chi^2 = 1,58$; sign. = 0,954).

Si on applique ces pourcentages souhaités (Figure 2) au prix du lait, on obtiendrait pour le producteur une rémunération de 52 centimes sur la MDD, 60 centimes pour la MN comme pour la marque locale et 77 centimes pour la marque responsable. Les accords au moment de l'étude sur le prix de base du lait sont compris entre 42 et 46 centimes pour le lait conventionnel (données *France AgriMer Web-Agri*). Cela reste donc bien au-dessus de ce qu'ils perçoivent réellement. Il y a donc un décalage important entre l'idéal des consommateurs et la réalité des producteurs de lait.

A noter également que, pour les répondants, la répartition idéale de la valeur est équivalente pour les MDD et les MN avec 48% et 47% à répartir entre industriels et distributeurs. En revanche, pour les marques locales et responsables, cette répartition idéale ne laisse que 41% et 42% pour industriels et distributeurs. Ce résultat montre l'importance perçue du travail du producteur. Pour autant, il convient de rapprocher ce résultat de leur consentement à payer.

3.3. Le consentement à payer et la répartition de la valeur

Les consommateurs acceptent de payer les types de marque à des prix différents : la MDD est au prix le plus faible, puis la marque nationale puis les marques locales et responsables offrent des prix acceptables plus élevés, sans que ces deux dernières ne puissent se départager (Tableau 1).

Tableau 1 : consentements à payer selon les types de produits (différences sur échantillons appariés)

Différences	t	Sign.
MDD / MN	-11,102	0,000
MDD / Local	-14,775	0,000
MDD / responsable	-14,483	0,000
MN / Local	-5,890	0,000
MN / Responsable	-7,136	0,000
Local / Responsable	-1,849	0,066

Avec ce que le consommateur est prêt à payer, les tendances d'injustice subsistent (Annexe 3). Le producteur reste insuffisamment payé. Avec le produit responsable, pour lequel il est prêt à payer davantage, la rémunération devient plus juste (56% des répondants). L'industriel est majoritairement rémunéré à sa juste valeur, tandis que pour le distributeur subsiste une rémunération excessive. Hormis le produit responsable, le consommateur ne semble pas prêt à payer davantage pour réduire l'injustice du producteur. Il semble considérer que la répartition est mal réalisée et qu'il ne peut augmenter le revenu du producteur sans enrichir davantage le distributeur. Avec le produit responsable, la répartition semble mieux tenue. Un prix plus élevé rémunère davantage le producteur que le distributeur. La justice distributive semble ainsi mieux préservée.

3.4. Facteurs explicatifs de la justice perçue à l'égard des acteurs

Les résultats précédents soulignent de fortes orientations positives vers les producteurs et négatives envers les distributeurs. Afin de comprendre les facteurs d'influence sur la justice perçue, des régressions logistiques multinomiales ont été réalisées sur ces trois niveaux (injuste par insuffisance, juste, injuste par excès) et les trois types d'acteurs (Tableau 2). La comparaison se fera par le niveau juste.

Tableau 2 : régression logistique multinomiale

	Producteur		Industriel		Distributeur	
	Coef.		Coef.		Coef.	
	Insuffisant	Excessif	Insuffisant	Excessif	Insuffisant	Excessif
Age	-0,015**	0,032**	-0,014**	0,008	-0,015*	0,006
Etudes	-0,019	0,081	-0,207**	-0,228**	0,163	-0,122*
Ville	0,058*	0,019	0,052	0,052	0,062	0,058*
Revenus	-0,010	-0,267	0,213**	0,201**	0,194**	0,096*
Genre (hommes)	-0,223*	0,030	0,003	0,604**	0,091	-0,003
R ² de Cox et Snell	0,026		0,041		0,023	

* : significatif au seuil d'erreur de 5 %, ** de 1%

L'âge est un facteur explicatif assez important. Plus la personne est âgée, plus la probabilité de trouver les revenus insuffisants diminue. L'influence positive sur le revenu excessif ne s'observe que pour les producteurs. Autrement dit, la tendance observée des producteurs face aux distributeurs est plus importante chez les jeunes. Avec le niveau des études, la justice des in-

dustriels est plus forte et le niveau de revenu excessif des distributeurs diminue. Plus la personne habite dans une grande ville, plus elle a tendance également à trouver les revenus de producteurs comme insuffisants et ceux des distributeurs excessifs. Plus les revenus sont modestes, plus les revenus d'industriels et des distributeurs sont considérés comme justes. Enfin, les femmes semblent plus favorables aux producteurs et les hommes aux industriels.

4. Discussion

Plusieurs résultats principaux ressortent de cette recherche.

Tout d'abord, les différents acteurs de la filière disposent d'images très différentes. Les producteurs bénéficient d'une image très positive, avec des revenus considérés comme très largement insuffisants, alors que l'image des distributeurs se révèle désastreuse avec des revenus perçus comme largement excessifs. L'image des industriels est plus neutre et partagée. Ceux-ci bénéficient d'une certaine clémence ou d'une méconnaissance de la réalité de la part des répondants qui leur attribuent de 23% à 27% de la valeur d'un litre de lait (soit une différence assez faible entre les types de marques), mais surtout une proportion qui reste très inférieure à la réalité qui est en moyenne de 41% (source *OFPM AgriMer, Kantar World Panel 2023*). Ce résultat doit amener les industriels à mieux justifier leur position dans la filière en tant que transformateur. Les marques nationales devraient particulièrement s'interroger sur cette question et démontrer la valeur qu'ils apportent sur le marché.

Cette tendance évolue avec les niveaux de prix. Quand il est élevé, la justice des producteurs en termes de revenus est plus forte et celle des distributeurs est perçue comme étant encore plus excessive. Notons aussi que les types de marques influencent également ces perceptions. Les MDD et MN accentuent la tendance, alors que les marques locales et plus encore les marques responsables conduisent à une répartition perçue comme plus juste des revenus entre les acteurs. Elles contribuent notamment à une meilleure perception de justice dans les revenus aux producteurs. L'étude ne permet pas à ce stade de déterminer s'il s'agit du principe de responsabilité (assurance d'un revenu convenable au producteur) ou du simple affichage de la répartition de la valeur entre acteurs qui est à l'origine de cet effet, comme le suggèrent Achabou et Dekhili (2024) dans leurs récents travaux. De plus, l'actualité très forte autour du sujet au moment de l'administration du questionnaire a certainement impacté les résultats de l'étude menée.

Ensuite, face à cette tendance, le consommateur ne semble pas vouloir assumer la réparation des injustices à l'égard des producteurs. Le prix qu'il consent à payer conduit à des revenus insuffisants pour les producteurs et excessifs pour les distributeurs. Il considère qu'en payant davantage le produit, le producteur est certes mieux rémunéré mais il n'est pas le seul à en profiter. Selon lui, le distributeur gagnerait encore davantage dans cette configuration, soulignant ainsi le manque de confiance du consommateur envers ce dernier quant à un juste partage des revenus. Cela indique également la supériorité de la polarité utilitariste sur la polarité éthique du consommateur. En somme, il ne souhaite pas payer davantage son produit pour mieux rémunérer les producteurs qu'ils considèrent pourtant comme injustement dotés. Il pense n'avoir aucun poids et ne croit pas en sa capacité à modifier la justice entre les acteurs. Cela souligne alors nettement un problème de justice distributive et par conséquent de régulation juridique au sein du secteur. Cet effet est toutefois à nuancer avec les marques responsables pour lesquelles les consommateurs sont prêts à payer davantage car, selon eux, ce type de marque, comme une caution, conduit à une meilleure justice dans la répartition de la valeur entre les acteurs.

Enfin, la tendance à la préférence au producteur par rapport aux distributeurs est plus nette selon un certain profil : plutôt féminin, jeune, habitant les grandes villes, ayant fait peu d'études et à rémunération plutôt faible. Cela revient à la question de la formation psychologique d'une

image, qui s'appuie sur les informations disponibles (Denis, 1979 ; Moliner, 2016). Il semble donc que les producteurs bénéficient d'une bonne image auprès des personnes qui ne les connaissent que trop peu.

En conclusion, industriels et distributeurs se doivent d'être vigilants sur les prix pratiqués car le consommateur n'a plus confiance en leur capacité à partager la valeur avec le producteur, pourtant le plus méritant d'après la justice distributive au sens d'Aristote. Notre recherche invite les industriels à mieux justifier ce qu'ils apportent au marché, ce qu'est leur valeur ajoutée pour mériter plus de 40% de la valeur, chiffre très éloigné des représentations des répondants de notre étude. Si les distributeurs recueillent une proportion assez bien estimée par nos interviewés, il n'en demeure pas moins qu'ils pâtissent d'une image beaucoup plus négative et cristallisent les tensions sur ce marché. Ceux-ci ont donc tout intérêt à travailler à l'amélioration de leur image en valorisant davantage les actions pourtant déjà mises en place de partenariats avec les producteurs de lait dans le cadre des filières responsables et le soutien d'initiatives en leur faveur telles que le développement de la marque « *C'est qui le Patron* ».

Une voie de salut s'ouvre cependant pour tous : la transparence sur la répartition de la valeur, comme le proposent les marques responsables, qui semble redonner confiance au consommateur et augmenter ainsi son consentement à payer. Le rôle des différentes marques est ici questionné face à une polarisation du marché autour du prix le plus bas, car peu d'éthique ou de valeur ajoutée, et d'un prix fort à condition d'être responsable et transparent.

Différentes voies de recherche sont envisagées pour poursuivre ce premier travail afin d'intégrer d'autres dimensions qui permettront de mieux comprendre si les perceptions des consommateurs diffèrent selon leurs profils : système de valeurs, attachement au local, à la consommation responsable jusque profil militant et sensibilité au prix.

A la lumière des résultats obtenus, il semble important de compléter la recherche en interrogeant le consommateur sur le rôle que doit jouer l'État selon lui pour garantir la juste redistribution de la valeur vers le producteur. La loi *Egalim* est d'ailleurs en discussion pour un 4^{ème} volet consacré à cette question épineuse sur laquelle les trois premiers volets n'ont visiblement pas apporté de solution satisfaisante, le législateur peinant à en faire appliquer les principes aux principaux concernés, industriels et distributeurs.

Bibliographie

- Achabou M.A. et Dekhili S. (2024) Enjeu de la transparence des prix auprès des consommateurs : une application aux produits issus du commerce équitable, *Management International*, 1-33.
- Barbotin L-M. (1995), Le prix, critère numéro un du consommateur, *Décisions Marketing*, vol. 6, no. 3, 11-13.
- Baynast A de, Lendrevie J et Lévy J (2021) *Mercator, Tout le marketing à l'ère de la data et du digital, 13ème édition*, Malakoff : Dunod.
- Blanchet V., Coulibaly-Ballet M., Fournier S. et Righi, L. (2023) Les nouveaux périmètres du commerce équitable. *Revue de l'organisation responsable*, 18(2), 6-22.
- Boussemart J.P., Kahindo S. et Parvulescu, R. (2024), *L'impact de l'inflation sur la distribution des gains de productivité de l'agriculture française* (No. 2024-EQM-01).
- Dekhili S., Coulibaly M. et Dufeu I. (2017) Les consommateurs perçoivent-ils le prix des produits du commerce équitable comme étant juste ? *Décisions Marketing*, 85, 83-100.
- Denis M. (1979) *Les images mentales*, Presses Universitaires de France.
- Eloire F. et Finez J. (2021), *Sociologie des prix*. La Découverte.
- Forsé M. et Parodi M (2006) Justice distributive. La hiérarchie des principes selon les Européens, *Revue de l'OFCE*, vol. n° 98, no. 3, 213-244.
- Gall-Ely M.L. (2009), Définition, mesure et déterminants du consentement à payer du consommateur : synthèse critique et voies de recherche, *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 24, 2, 91-113.
- Galtier F. et Diaz Pedregal V. (2010) Le développement du commerce équitable peut-il conduire à une réduction des injustices ?, *Cahiers Agricultures*, 19 (1), 50-57.
- Gavignaud G. (2013). Le prix, vecteur d'injustice ou de justice sociale. In *Annales du Midi* (Vol. 125, No. 281, pp. 129-146). Persée-Portail des revues scientifiques en SHS.
- Girard B. et Gendron C. (2011) Commerce équitable : de quelle équité parle-t-on ?, *Revue éthique et économique*, vol. 8, n° 2, pp. 48-66.
- Kapferer J-N. (2003) Réinventer la marque ?, *Revue française de gestion*, vol. n° 145, no. 4, 2003, pp. 119-130.
- Lewi G et Lacoueille J (2018), *Branding Management*, 3^{ème} édition, Pearson
- Louis D., Lombart C. et Durif F. (2020) Apport de la sensibilité aux prix à l'étude du « gap » entre intentions et comportements responsables, *Management & Avenir*, 117, 103-127.
- Marchildon A. (2019) Éthique et certifications de commerce équitable : entre contrôle et capacitation, *Éthique publique, Revue internationale d'éthique sociétale et gouvernementale*, 21(1).
- Moati Ph (2010) La poussée des marques de distributeurs sur le marché alimentaire : interprétations et perspectives, *Revue d'économie industrielle*, 133-154
- Monroe K.B. (1979) *Pricing: making profitable decisions*, New York, Mc Graw Hill.
- Meatchi S., et Camus, S. (2017). *Clarification du concept de l'injustice perçue à l'égard des prix et proposition d'une échelle de mesure* (No. hal-01706993).

Meatchi S., et Camus, S. (2018). L'injustice perçue à l'égard de la tarification par le *revenue management* : une analyse de ses manifestations affectives. *Revue management et avenir*, (1), 143-164.

Moliner P. (2016) *Psychologie sociale de l'image*, Grenoble : PUG.

Paschina S. et Khelfaoui Z. (2018) Le nouveau rôle du consommateur responsable dans l'économie solidaire, *Revue des Études Multidisciplinaires en Sciences Economiques et Sociales*, 3(1).

De Pelsmacker P., Driesen L. et Rayp G. (2005) Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. *Journal of consumer affairs*, 39 (2), 363-385.

Pouchain D. (2016) Commerce équitable : comment penser le prix juste ? *L'Économie politique*, 70, 66-77.

Rochefort R. (1995), *La société des consommateurs*, Odile Jacob, Paris.

Simon H. et Speckmann V. (1995). Le prix, souci numéro un du marketing. *Décisions Marketing*, 7-10.

Touzé F. et Dugué M. (2014) Marques & responsabilité : quelles perceptions des consommateurs ?, *Rapport de recherche*, Audencia Group.

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 Applications en Marketing (French Edition)*, 8(2), 61-77.

Annexe 1. Description de l'échantillon

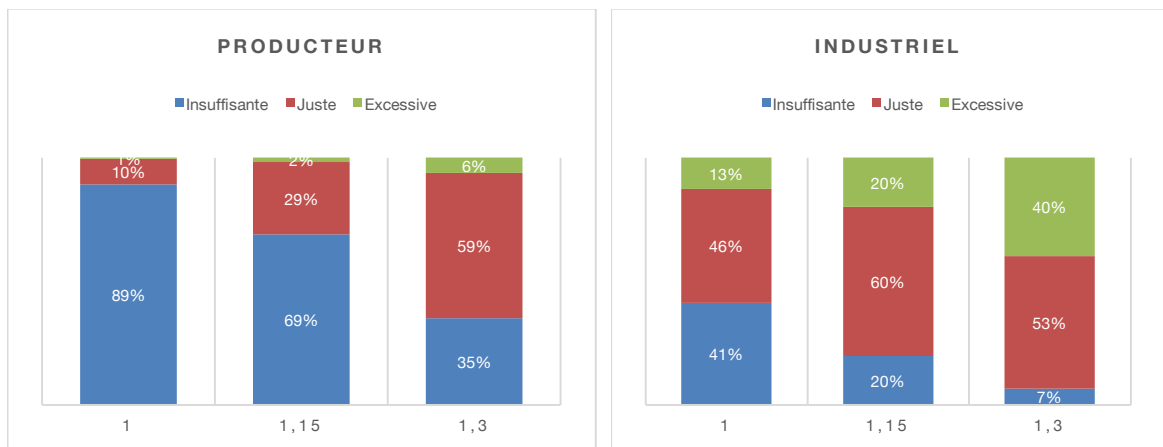
Genre	62 % femmes 38 % hommes
Age	Min : 20 ; max : 80, moyenne : 39
Niveau d'études	Bac et inférieur : 6 % Bac +1 à Bac +3 : 19 % Bac +4 et 5 : 51 % Supérieur à Bac : 23 %
Situation familiale	Seul(e) : 34 % En couple : 66 %
Nombre d'enfants	Aucun : 55 % 1-2 enfants : 41 % 3 et plus : 4 %
Nombre d'habitants de la commune de résidence	Moins de 2 000 : 22 % 2 000 – 20 000 : 25 % Plus de 20 000 : 53 %

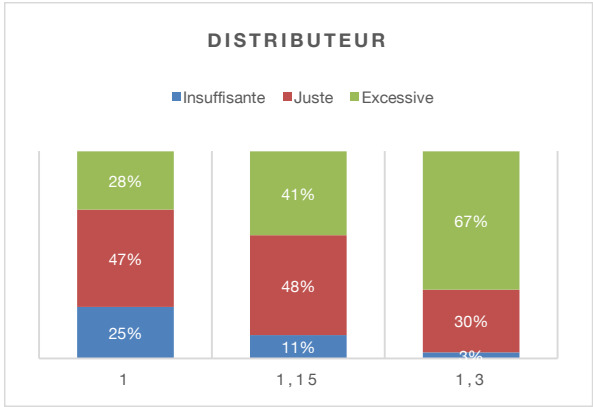
Annexe 2. Effets du type de marque et du prix sur la perception de justice

Par type de marque



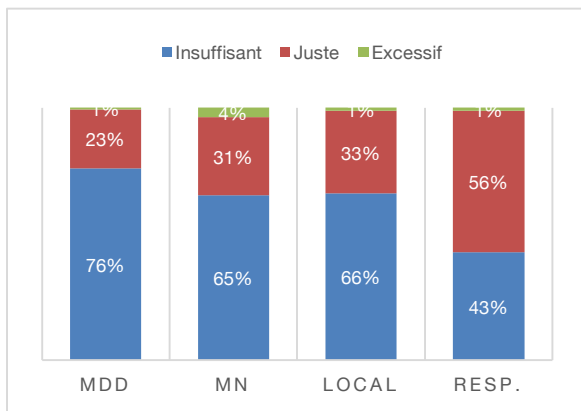
Par prix



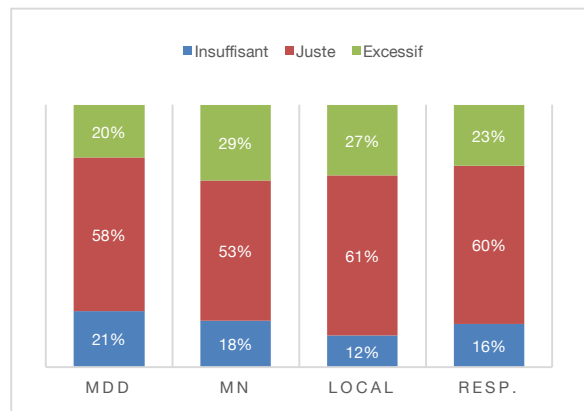


Annexe 3 :

Producteur



Industriel



Distributeur

