

« Payez ce que vous voulez » : application aux produits respectueux de l'environnement

Jacqueline Winnepenninckx-Kieser

Chercheure Associée au Centre de Recherche en Management de Toulouse 1 Capitole

Université de Toulouse

INSA

135, avenue de Ranguel

31077 Toulouse cedex 7

Jacqueline.Kieser@insa-toulouse.fr

Résumé :

Dans le contexte de crise économique et de la sensibilisation croissante au développement durable, quelle stratégie de prix les entreprises peuvent-elles mettre en œuvre ?

Une expérimentation multi-facettes menée sur le mode d'une relation marchande inversée, où le consommateur fixe le prix (PWYW « pay what you want ») montre une valorisation significative des prix dans le cas où les conditions de fabrication respectueuses de l'environnement sont connues.

Abstract :

In the context of economic crisis and the growing awareness of sustainable development, what is the pricing strategy can companies implement?

An experiment conducted on multi-faceted mode of a market relationship reversed, where the consumer sets the price (PWYW "pay what you want") shows a significant price recovery when the conditions of manufacture environmentally friendly are known.

« Payez ce que vous voulez » : application aux produits respectueux de l'environnement

Le prix d'un produit est une variable essentielle du marketing mix : du niveau fixé dépend l'image du produit, le nombre de clients potentiels (Adam 1958) et in fine la santé financière de l'entreprise.

Dans le contexte de crise économique et de la sensibilisation croissante au développement durable, les paramètres de fixation de prix évoluent, prenant en compte de nouvelles attentes du consommateur, plus averti et plus soucieux des conditions de fabrication des produits.

En effet, le développement des produits « durables » montre la motivation croissante du consommateur dans le projet de faire de ses achats un acte citoyen (Sempels et Vandercammen 2009, de Ferran et alii 2009). Cette motivation reste toutefois dépendante de sa préoccupation pour son pouvoir d'achat (Bertrandias et Lapeyre 2009).

Quel est le prix que le consommateur accepte de payer pour des produits fabriqués de façon respectueuse du développement durable ? Est-ce que la qualité du lien social a une incidence sur le prix consenti ? Dans quelle mesure le fait de raconter l'histoire du produit influence-t-il la valeur que le consommateur accorde au produit et par là le consentement à payer ?

Répondre à ces questions est l'objet de la recherche présentée sur une expérimentation via une relation marchande inversée, où le consommateur fixe le prix du produit acheté (PWYW « pay what you want »).

Depuis quelques années, nous assistons à une remise en cause du modèle libéral et marchand, contestation de la société de consommation accentuée par la crise économique, conduisant à des comportements de résistance du consommateur (Roux 2009). Pour certains consommateurs, les grandes entreprises sont perçues comme des entités malfaisantes, ne recherchant que le profit immédiat, considérant les individus pour leur seule capacité à acheter des produits, les manipulant par de multiples tentatives de séduction comme les cadeaux dans les programmes de fidélisation (Winnepenninckx 2008).

Le modèle libéral est contesté car le moteur de la croissance est la consommation, au détriment de l'environnement. Différentes pistes de recherche d'une nouvelle relation entre client et entreprises émergent pour faire reconnaître un rôle responsable au marketing (Sempels Ch. et Vandercammen M. 2009, Pastore-Reiss E., (2006).

Dans ce cadre de réflexion, est-ce qu'une relation marchande où le client, responsable, conscient du travail et de la qualité des composants d'un produit, fixe le prix peut être envisagée ? Utopie nostalgique d'un temps passé idéalisé ? Ou voie à explorer pour renouveler la donne d'un échange marchand discuté ?

Dans une première partie, après le rappel du contexte de la recherche, les concepts de prix sont résumés ainsi que les recherches essentielles sur les motivations du consommateur vis-à-vis du développement durable.

La deuxième partie présente la méthodologie de la recherche sur le terrain, dans une expérimentation en situation réelle associant entretiens individuels et questionnaires ainsi que les résultats obtenus.

Dans la troisième partie, les enseignements de l'analyse des données collectées sont discutés.

Enfin la quatrième partie présente les limites de la recherche et envisage les pistes de recherches ultérieures.

1 - Les concepts attachés à la détermination du prix et au développement durable

Dans le cas le plus fréquent, c'est l'entreprise qui fixe le prix de ses produits, se conformant à la législation en vigueur qui oblige les commerçants à afficher les prix, habituant les consommateurs à une offre clairement tarifée, minimisant donc les marchandages.

Fixer un prix attractif pour le client tout en étant rentable pour l'entreprise est une préoccupation stratégique majeure pour le marketeur. Le prix fixé résulte le plus souvent d'un compromis entre les prix de la concurrence, le prix acceptable par le consommateur, le contexte de distribution, le rapport de forces entre le producteur et le distributeur, la place dans la gamme, etc.

Le point de vue du consommateur s'exprime au travers de concepts complémentaires du prix qu'il accepte de payer. Le Gall-Ely (2009) en identifie quatre :

Le consentement à payer

Il se définit comme le prix maximal qu'un consommateur donné consent à payer pour un produit ou service. Il dépend de facteurs psychologiques comme la préoccupation pour le pouvoir d'achat et de facteurs économiques comme le revenu disponible, ainsi que des paramètres suivants :

- Les prix de référence,

Le consommateur les utilise comme élément de comparaison pour évaluer le prix d'un bien ou d'un service offert

- Les prix acceptables forment un intervalle à l'intérieur duquel se situe le prix que le consommateur est prêt à payer
- La valeur accordée au produit

C'est la valeur que le consommateur accorde au produit ou service au regard des bénéfices et sacrifices associés (valeur d'échange)

Dans le cas le plus fréquent, les prix sont affichés et le consommateur va acheter ou non en fonction des préoccupations précédentes.

Or une pratique se développe depuis temps, il s'agit du « Pay What you Want », qui modifie la relation entre le client et le vendeur :

« Payez ce que vous voulez » ou « Pay what you want » (PWYW)

Cette modalité d'achat correspond à une relation marchande où le client indique le prix auquel il souhaite acheter la marchandise. C'est un mécanisme de prix participatif : cas classique des enchères où un grand nombre de clients potentiels sont réunis, physiquement dans une salle des ventes, ou virtuellement sur les sites internet d'enchères comme Ebay – dans ce cas de figure le vendeur a toujours la possibilité de fixer un prix minimum, situation que Kim et alii (2009) nomme NYOP, name your own price.

Dans d'autres cas, comme celui des sites de téléchargement de musique (cas de l'album « In rainbows » de Radiohead en 2007 qui a initié cette modalité d'achat sur internet) ou celui des vêtements (Brandalley pendant les soldes en mai et novembre 2009), le prix offert n'est pas remis en cause par le vendeur, de même quand le prix est fixé par le client après le service rendu, selon la satisfaction du client – cas de la restauration (Little Bay à Londres en février 2009 – Come Back à Evere en Belgique en août 2009) ou des locations de vacances (madamevacances.com, en septembre et décembre 2009). Toutefois, le principe de base du PWYW où le client peut ne rien payer du tout n'est pas vraiment appliqué : la plupart des cas cités comportent un paiement minimum, celui des frais d'envoi ou des consommations complémentaires tarifées (boissons).

Malgré son apparente nouveauté, ce procédé est aussi ancien que le commerce lui-même et préside encore aux longs marchandages incontournables sur les marchés orientaux où « tu me donnes ce que tu veux » ainsi que dans les vide-greniers actuels où l'acheteur a un poids important sur le prix final de la transaction (Roux et Guillot 2008), même si le prix plancher présent à l'esprit du vendeur apparente davantage ce marchandage au NYOP.

Le cas du PWYW, où le prix payé peut être zéro, se retrouve dans la pratique du « chapeau » : lors des spectacles de rue comme dans le métro ou des spectacles plus conventionnels comme les concerts choraux dans les églises ou les spectacles « off » du Festival d'Avignon, les spectateurs donnent leur participation facultative à la sortie du spectacle.

Ce type d'achat s'inscrit davantage dans les normes d'un échange social que dans celles d'un échange marchand : en effet l'implication du client est plus grande et de nombreux mécanismes sont à l'œuvre dans son esprit au moment de fixer le prix : Kim & alii (2009) identifient trois facteurs sociaux qui vont conduire l'acheteur à payer plus que zéro :

- le souci d'équité – une juste rémunération pour le service rendu
- l'altruisme – préoccupation vis-à-vis du vendeur, pour qu'il ne soit pas lésé
- la peur de violer des normes sociales et donc de se déconsidérer auprès de son entourage

en plus de facteurs individuels spécifiques :

- la satisfaction vis-à-vis du produit (un produit de qualité sera apprécié par un prix offert plus élevé)
- le bénéfice attendu de la fidélité par anticipation vis à vis d'un vendeur que l'acheteur apprécie car il souhaite la survie du vendeur (des travaux ont montré que les clients réguliers donnaient des pourboires plus élevés que les acheteurs occasionnels)

- le prix de référence interne (Spann et Wolk 2008)
- la préoccupation pour le prix
- le revenu

Les résultats de l'étude de Kim & alii (2009) montrent que les prix offerts sont plus élevés dans les structures où le lien social est le plus fort (restaurant et salon de thé vs chaîne de salles de cinéma) : altruisme/équité sont des motivations plus fortes dans le cas de petites structures où la personnalisation est inhérente au service rendu.

On voit bien que la valeur accordée au produit s'enrichit dans ce cas d'un volet social important. Cette dernière approche est fertile dans la recherche présentée : la valeur du produit ne réside pas seulement dans la dimension individuelle de la satisfaction mais aussi dans sa dimension sociale et sociétale, ce qui rend cette approche particulièrement intéressante dans la perspective des préoccupations du consommateur en termes de responsabilité sociale.

Les préoccupations du consommateur en termes de lien social et de développement durable.

De plus en plus d'ouvrages en marketing et de travaux de recherche portent sur les attentes citoyennes du consommateur vis-à-vis du développement durable.

Bascoul et Moutot (2009) et Sempels et Vandercammen (2009) mettent en évidence la notion de valeur étendue où la satisfaction du consommateur se comprend dans une acception de ses besoins élargie à des préoccupations environnementales : les entreprises ont intérêt à les prendre en compte pour continuer à vendre des produits qui sont de plus en plus des services que des biens seuls.

Les mécanismes psychologiques à l'œuvre dans l'esprit du consommateur sont liés au sens qu'il donne à sa consommation lorsqu'il se sent responsable (Ozçaglar-Toulouse 2009, François-Lecompte et Valette-Florence 2009), et aux représentations sociales qu'il en a (Gonzalez et alii (2009),

Toutefois, ces travaux récents associent peu les prix aux préoccupations en matière de responsabilité sociale, sauf l'étude de Bertrandias et Lapeyre (2009) qui teste l'impact de la préoccupation du pouvoir d'achat (PPA) sur les choix entre deux catégories de produits (kiwis bio vs kiwis non bio).

Or, ainsi que leur étude le montre, l'intérêt pour les produits respectueux de l'environnement est modéré par les prix généralement plus élevés. Mieux cerner le facteur prix dans le choix du consommateur est donc un enjeu important.

La recherche exploratoire présentée a eu donc deux objectifs essentiels : cerner le comportement des consommateurs dans une situation de prix participatif, en recherchant la correspondance avec les motivations mises en évidence par Kim & alii (2009) et valider l'hypothèse d'une valorisation d'une offre respectant les critères de développement durable.

2 - L'étude sur le terrain et les résultats obtenus

21- Les modalités de l'étude sur le terrain

Afin d'atteindre les objectifs précités, l'étude sur le terrain a combiné deux phases : une expérimentation d'une offre à prix libre d'un produit fabriqué de façon artisanale et respectueuse de l'environnement et des entretiens auprès de 6 personnes ayant participé à l'expérimentation. Un journal a été tenu pour consigner les expériences, noter les réactions observées et les propos tenus par les répondants.

Les produits testés, des pots de confiture fabriqués par la chercheuse selon les principes de l'éco-conception (cf. annexe), ont été choisis pour cette expérimentation car ce sont des produits bien connus par les consommateurs et pour des questions de disponibilité de la marchandise, de facilité de manipulation et de conservation.

Deux types de population ont été interrogés : des personnes de 20 à 65 ans appartenant à deux réseaux associatifs, et une population d'étudiants en école d'ingénieurs de 18 à 23 ans.

Le protocole suivi pour les réseaux associatifs a été le suivant : lors de réunions des deux associations, différentes variétés de confiture étaient proposées à la vente avec une explication détaillée des modes de fabrication (en annexe). La chercheuse indiquait les modalités de l'achat aux personnes intéressées. Dix-neuf achats ont été réalisés en trois réunions, directement ou avec commande. Des entretiens informels ont été menés avec quelques uns des acheteurs à l'issue de leur achat et/ou quelque temps après.

Pour la population étudiante, le protocole a été adapté et 2 types d'expérimentations ont été menés, sans achat réel de produit :

- Pour tester l'impact de l'expérience du produit sur le prix, une dégustation a été organisée auprès d'un échantillon de 18 étudiants : à l'issue de cette dégustation, les répondants devaient indiquer s'ils étaient prêts à acheter la confiture goûtée et à quel prix. Différentes questions permettaient mieux de cerner les motifs de leur proposition de prix.
- Pour tester l'impact de l'information sur les modalités de fabrication respectueuse de l'environnement, une expérimentation a été menée sur deux groupes soumis à deux situations différentes:
 - Quatre groupes d'étudiants, soit 103 personnes au total, ont été soumis au protocole suivant : les pots de confiture étaient distribués dans le groupe, sans indications autres que celles qui figuraient sur l'étiquette : variété de confiture, date de fabrication, indication du site internet du fabricant. Les étudiants devaient compléter un questionnaire où ils indiquaient s'ils étaient prêts à acheter le produit, à quel prix et répondaient à différentes questions sur les motifs de leur proposition (ou du refus de l'offre) et leurs habitudes de consommation. Un panel de différentes confitures et gelées était proposé : gelée de mûres, de cassis, de cerises, de coings, confiture de prunes, de figues, 4 fruits (pêches, figues, prunes, melons) et citres.
 - Quatre autres groupes d'étudiants, soit 87 personnes au total, ont été soumis au protocole précédent, auquel était ajoutée la distribution d'une notice (en

annexe) détaillant les modalités de fabrication artisanale, respectueuse de l'environnement.

22 - Les résultats

L'analyse des données recueillies dans l'étude expérimentale a fourni des informations significatives sur les prix proposés ainsi que sur les motifs fondant les propositions des consommateurs et les modalités de fixation de prix par PWYW.

❖ Sur les prix proposés :

- Des consommateurs appartenant aux réseaux associatifs, 19 personnes se sont portées acquéreur d'un ou plusieurs pots de confiture. Le prix moyen proposé a été de 3,42 € par pot avec une amplitude de prix entre 2 € et 5 €.
- Le prix moyen proposé par les 14 étudiants intéressés par l'achat sur les 18 ayant participé à la dégustation était de 3,26 € avec une amplitude de prix entre 1 € et 5 €.
- Sur les 190 étudiants interrogés dans le cadre de l'expérimentation notice vs sans notice, 58 % (110 personnes) ont déclaré vouloir acheter la confiture présentée et ont fixé un prix à leur achat potentiel. Les raisons pour lesquelles des répondants ont déclaré ne pas être intéressés par l'achat du produit tenaient à 3 motifs essentiels : la variété proposée pour le test ne plaisait pas, le manque d'habitude de consommation (ex des étudiants asiatiques) ou d'appétence pour la confiture (préférence pour le Nutella), absence de motivation pour l'achat (et donc de proposition de prix) en raison de confiture maison fournie par l'entourage.

Sur les prix indiqués, une amplitude large a été observée entre 0,90 € et 8 € pour le groupe sans notice (groupe 1), avec un prix moyen de 2,47€ et une amplitude entre 1 et 6 € pour le groupe avec notice (groupe 2) avec un prix moyen de 2,71 €. Le prix moyen des deux groupes associés est de 2,57 €.

Le différentiel de prix entre le prix offert pour l'achat en PWYW et le dernier prix payé pour un pot de confiture acheté avant le test est de 0,51 € en moyenne avec une amplitude allant de - 1€ à 2,5 €. Le différentiel moyen est plus élevé pour le groupe 2 (0,72 €) que pour le groupe 1 (0,33 €).

Tableau 1 : Prix indiqués en procédure d'achat PWYW

Modalités du test	Echantillons - dates	Amateurs et prix par groupe	Prix moyen
Achat réel à prix proposé par le consommateur	Réseaux associatifs : 19 acheteurs entre 40 et 60 ans – oct/nov 09	Taux d'amateurs non mesuré	3,42 €
Prix proposé après dégustation	18 étudiants INSA 3 ^{ème} année IC – sept 09	Amateurs : 78%	3,26 €
Prix proposé sur pots distribués (sans détails) Groupe 1 : 103 individus	28 étudiants 2 et 3 ^{ème} année 8 mars 10	Amateurs : 57% Prix moyen : 2,60 €	2,45 €
	29 étudiants 4 ^{ème} GPE Nov 2009	Amateurs : 48 % Prix moyen : 2,13 €	
	26 étudiants 4 ^{ème} GI janv 10	Amateurs : 48 % Prix moyen : 2,72 €	
	20 étudiants 4 ^{ème} GBA /GC/AE 10 mars 10	Amateurs : 70 % Prix moyen : 2,34 €	
Prix proposé sur pots distribués, avec notice explicative sur la fabrication en éco-conception Groupe 2 : 87 individus	29 étudiants 4 ^{ème} AE Nov 2009	Amateurs : 57 % Prix moyen : 3,00 €	2,71 €
	20 étudiants 4 ^{ème} GBA janv 10	Amateurs : 70 % Prix moyen : 2,36 €	
	24 étudiants 4 ^{ème} GM janv 10	Amateurs : 54 % Prix moyen : 3,03 €	
	14 étudiants 4 ^{ème} GP mars 10	Amateurs : 78 % Prix moyen : 2,34 €	

Les tests ANOVA (cf .tableau n°2) montrent que les différences entre les groupes (G 1 et G2) sont significatives ($p < 0,01$) sur l'effet de la présence de la notice d'explication sur le nombre d'amateurs d'une part et sur l'effet de la notice sur le différentiel de prix proposé avec le dernier prix payé pour un achat d'autre part. L'effet de la notice sur les prix proprement dits est moins significatif ($p = 0,168$, $p < 0,2$).

Il apparaît donc que les conditions de fabrication respectueuse de l'environnement et la mise à disposition de l'information à ce sujet ont une influence directe sur le taux d'achat et le prix proposé, en référence aux prix habituels payés par le consommateur.

La différence de prix proposé entre les personnes des réseaux associatifs et les étudiants est également significative ($p < 0,01$) mais à ce stade exploratoire, compte tenu de la différence du protocole pratiqué et avec un effectif aussi réduit, on ne peut qu'émettre des hypothèses sur les facteurs d'influence : le lien social plus fort avec la chercheuse, l'âge des répondants, leur revenu plus élevé.

Tableau n°2 – Analyse de la relation entre les conditions de fabrication d'un produit et le comportement d'achat du consommateur

Effet de la communication d'une notice explicative décrivant les modalités de fabrication respectueuses de l'environnement	Valeurs moyennes Groupe 1 vs Groupe 2	Différence
Sur le souhait de l'achat (taux d'amateurs)	55,3 % vs 60,9 %	Significative (p<0,01)
Sur le différentiel de prix (prix proposé diminué du prix du dernier achat réalisé par le consommateur)	0,33 € vs 0,72 €	Significative (p<0,01)
Sur le prix lui-même	2,45 € vs 2,71 €	Non significative (p=0,168 ; <0,2)

❖ Sur les motifs fondant la proposition de prix,

- d'après les données recueillies par les entretiens, cinq motivations essentielles apparaissent:
 - le fait que ce soit un produit artisanal est un gage de qualité et un motif d'achat « de façon générale quand je fais les courses je prends le produit qui me paraît de meilleure qualité »
 - les modalités de fabrication respectueuses du développement durable « le côté bio me fait acheter sans réfléchir »
 - La prise en compte du travail du producteur « il faut tenir compte de l'investissement personnel, du temps passé mais aussi de la rareté des fruits : exemple des baies de sureau »
 - le recours au prix de référence « par rapport à la confiture que j'achète au supermarché »
 - le pouvoir d'achat « le prix proposé tient compte de la qualité mais aussi de mon faible budget » (un répondant en difficulté financière)
- d'après les données recueillies par questionnaire, auprès de la population étudiante :
 - le goût de la confiture testée est apparu comme le critère essentiel pour la proposition de prix pour le groupe de dégustation, placé en premier dans leurs critères d'évaluation pour 12 individus sur 14, avec la note la meilleure par rapport aux autres critères (parfum, consistance, couleur, conditionnement, informations portées sur l'étiquette).

- Les motifs cités dans les deux groupes sans dégustation (G 1 et G2) sont, dans l'ordre d'importance en nombre de citations :
 - C'est un produit artisanal (77)
 - L'idée (que je me fais) d'après le pot présenté (62)
 - Le prix que je paie habituellement pour ce type de produit (46)
 - Les informations présentes sur l'étiquette (32)
 - Les limites de (mon) budget (30)

Comme relevé déjà dans les entretiens, le fait que ce soit un produit artisanal, motif cité par 70 % des répondants est un critère qui augmente la proposition de prix : 2,73 € en moyenne sur les 2 groupes associés. La différence avec les individus indiquant d'autres motifs qui proposent un prix moins élevé (2,19 €) est significative. La différence entre les 2 groupes sur ce motif n'est pas significative (2,59 € vs 2,86 €).

Tableau n°3 – Effet du motif « produit artisanal »

	Prix moyen	Propositions de prix (G1 vs G2)	Relation	Différentiel de prix (G1 vs G2)	Relation
Produit artisanal (70 % des répondants)	2,73 €	2,59 € vs 2,86 €	NS	0,50 € vs 0,88 €	NS
Produit artisanal non cité (30 % des répondants)	2,19 €	2,20 € vs 2,17 €	NS	0,04 € vs 0,24 €	Sig. (p<0,1)
Test ANOVA	Sig. (p<0,01)				

La limite du budget, cité par 30 personnes, a une influence sur le prix indiqué en moyenne : 2,49 € (vs 2,70 € par ceux qui ne citent pas ce motif), avec une différence significative entre les groupes « notice vs sans notice » : 2,72 € contre 2,26 €

Tableau n°4 – Effet du motif « limite du budget » (ou effet revenu)

	Prix moyen	Propositions de prix (G1 vs G2)	Relation	Différentiel de prix (G1 vs G2)
Limite du budget (cités par 27% des répondants)	2,49 €	2,26 € vs 2,72 €	Sig (p<0,1)	N insuffisant (21) pour tests
Limite budget non cité	2,60 €	2,51 € vs 2,70 €	NS	
Test ANOVA	NS			

Par ailleurs, l'intensité de la consommation de confiture (de temps en temps à tous les jours) ne semble pas intervenir dans la décision d'achat (amateur), ni dans l'appréciation du prix comme dans le différentiel entre ce prix fixé et le prix habituellement payé (écarts non significatifs au test ANOVA)

- ❖ Sur la perception des consommateurs de l'expérience de PWYW, trois axes se dégagent, d'après les entretiens et l'observation des réactions des répondants :
 - la difficulté à fixer un prix : « je ne connais pas les prix, ce n'est pas moi qui fais les courses, ma mère ne m'a pas appris » « Aucune idée : je n'en achète jamais » « je ne suis pas capable de donner les prix des produits courants »
 - de la gêne, détectée par l'observation des attitudes et des propos tenus : crainte de paraître radin vis-à-vis de la chercheuse, qui a pu aller jusqu'à l'esquive (ne pas me demander un pot de peur de ne pas donner un prix « juste »)
 - de l'opportunisme (rare) : « tu peux m'en rapporter 10 pots ? »

3 - Discussion

Deux objectifs essentiels étaient assignés à cette recherche : tester l'hypothèse de l'acceptation d'un prix plus élevé pour des produits respectueux de l'environnement et étudier le comportement des consommateurs en situation d'achat participatif.

- ❖ Sur l'acceptation d'un prix plus élevé

L'étude montre que l'intérêt pour les produits « responsables » se concrétise par un prix relatif plus élevé, en référence aux prix habituellement payés pour des produits similaires, même pour des individus préoccupés par leur budget. Les consommateurs montrent ainsi qu'ils sont

conscients d'une valeur plus importante des intrants et des procédés de fabrication et acceptent de participer aux efforts du fabricant.

Les marques mettant en avant leur préoccupation environnementale ont donc tout intérêt à développer une argumentation sur les modalités et le contexte de fabrication des produits.

Le motif principal cité pour la formulation du prix repose sur le caractère artisanal de la fabrication, la recherche rejoint ainsi le travail de Salvador-Pérignon (2009) où le fait de présenter un produit (des confitures aussi dans sa recherche) comme fabriqué artisanalement augmente l'appréciation du goût, ce qui justifierait de payer un prix plus élevé.

Accepter de payer un prix plus élevé témoignerait d'une préoccupation sociétale modérée par une attente individuelle bien compréhensible : le terme de « produit artisanal » serait évocateur d'une qualité gustative meilleure qui conduirait aussi le consommateur à accepter de payer un prix plus élevé. Cette hypothèse serait soutenue par la différence non significative entre les prix proposés par les individus des groupes 1 et 2 motivés par ce critère.

Dans le cadre d'une procédure de fixation de prix PWYW, l'étude confirme ainsi l'imbrication des facteurs sociaux et individuels relevés par Kim et alii (2009)

❖ Sur les modalités d'achat par PWYW

Demander au consommateur de fixer le prix qu'il estime juste ne semble pas encore entré dans les mœurs, en particulier pour les produits courants alimentaires, d'autant qu'il y a un risque de comportement opportuniste préjudiciable au producteur. Le temps passé à fixer un prix dans cette démarche présente également un frein pour le vendeur comme pour le consommateur dans le développement de cette modalité.

Alors que cette pratique serait cohérente avec une approche citoyenne de la consommation, elle est limitée pour l'instant à des campagnes de promotion limitées dans le temps et dans un contexte de crise (credit crunch) comme celle de Little Bay à Londres sur le mois de février 2009, qui déclare avoir augmenté son chiffre d'affaires de 30% pendant la période considérée. Par ailleurs, madamevacances.com qui a procédé à cette opération sur une semaine en septembre 2009 et une autre en décembre 2009 ne semble pas vouloir renouveler l'opération malgré son annonce sur le site début 2010, le prix moyen offert de 100 € au lieu de 300 € qui est le prix minimum de la location est sans doute un motif de non poursuite de l'expérience).

De même Brandalley n'annonce pas non plus sur son site une prochaine opération similaire mais a ouvert une rubrique « ventes privées » permettant d'accéder à des remises importantes (de 60 à 80%) sur des grandes marques.

L'évolution vers des modalités plus classiques de réduction de prix repose probablement sur les appréciations négatives des acheteurs relevées sur les forums de discussion sur les opérations de PWYW citées (Brandalley) : impossibilité d'accéder aux produits ou aux services ainsi offerts : sentiment d'arnaque et doute sur la réalité de l'offre (« 2 tee-shirts et c'est tout »...).

Le constat a été fait également que dans la pratique des enchères privées, le leader, EBay, leur associe maintenant la publication d'annonces classiques (un produit – un prix).

Par contre, même si ce recours à ce dispositif a été contesté dans une recherche précédente sur l'évaluation contingente des prix (Wertenbroch K. et Skiera B. 2002, Le Gall-Ely 2009), par le fait que c'est un seul prix qui est exprimé et non une fourchette de prix, ou en raison de l'absence de questions doubles (prix minimum en dessous duquel la qualité serait pas

suffisante, valeur maximum au-delà de la quelle le consommateur estimerait le prix trop élevé - Adam, 1958), le recours à la proposition de prix par le consommateur dans le cadre d'une expérimentation sur le prix facilite la manipulation des facteurs d'influence.

4 - Limites et voies de recherche

L'étude terrain a été réalisée par le biais d'une expérimentation réelle mais sans mise en situation en magasin : il n'y avait pas de mise en concurrence avec choix entre plusieurs produits similaires ou de substitution, protocole recommandé par Le Gall-Ely (2009). Il faudrait donc poursuivre l'expérimentation en associant des points de vente à la recherche.

La notice explicative proposée, très détaillée, par son existence même, a pu influencer positivement les propositions de prix, hors toute considération de la qualité de produit qualifié de respectueux du développement durable. L'effet « histoire du produit », induisant une proximité avec le consommateur, n'a pas été évalué : un test proposant deux types de notice, l'une insistant sur le caractère « durable » et l'autre sur le caractère « artisanal » permettrait de mieux cerner l'impact de la qualité « durable » du produit présenté.

Les motifs fondant la proposition de prix ont été évalués sur un seul item, sur une liste de choix à cocher et à hiérarchiser : ils seraient à tester à nouveau avec des échelles de mesure appliquées à chaque item pour affiner l'analyse.

L'étude portant sur un seul type de produit et réalisée auprès d'échantillons de convenance, nécessiterait une démarche élargie sur d'autres produits auprès d'échantillons plus variés, en prenant en compte davantage les paramètres personnels de pouvoir d'achat et de personnalité.

Conclusion

Originale dans le cas des produits respectueux de l'environnement, la recherche complète les travaux sur le consentement à payer surtout étudié dans le cadre des enchères sur internet. Elle confirme les travaux précédents sur la valeur accordée aux produits associés au développement durable.

La mise en situation réelle des personnes interrogées a permis d'approcher au mieux le comportement du consommateur. Réalisée en prenant appui sur des produits fabriqués de façon artisanale et respectueuse de l'environnement, et complétée par des entretiens informels, cette expérimentation originale a paru pertinente pour préciser les freins et les motivations des consommateurs dans une situation marchande inversée.

Cependant, malgré son intérêt dans une approche responsable des pratiques marchandes, la pratique du PWYW semble réservée à des situations particulières comme les opérations de communication et les expérimentations sur le prix.

La recherche présentée a valeur de première approche qu'il faudra compléter pour améliorer la connaissance des motivations des consommateurs et pour mieux distinguer ce qui relève d'une motivation pour le développement durable de ce qui relève de l'effet de l'histoire racontée d'un produit.

Références

- Adam D. (1958), Les réactions des consommateurs devant les prix, Paris, S.E.D.E.S.
- Bertrandias L. et Lapeyre A. (2009), La préoccupation de maintien du pouvoir d'achat : proposition d'un critère de segmentation, *Décisions marketing*, 56, 11-22
- De Ferran F., Robinot E. et Giannelloni J.L. (2009), Le modèle étendu du comportement dirigé par un but appliqué à l'achat de produits issus du commerce équitable : une première exploration, Actes des 14èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, CERMAB-LEG, U. de Bourgogne, 12-13 novembre
- François-Lecompte A. et Valette-Florence P., (2009), Mieux connaître le consommateur socialement responsable, *Décisions Marketing*, 41, 67-79.
- Gonzalez Ch., Korchia M., Menuet L., Urbain C. (2009), Comment les consommateurs socialement responsables se représentent-ils la consommation ?, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 3, 25-41.
- Kim J.Y., Natter M., Spann M. (2009), Pay-What-You-Want – A New Participative Pricing Mechanism, *Journal of Marketing*, 73(1), 44-58
- Le Gall-Ely M. (2008), Définition, mesure et déterminants du consentement à payer du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 91-113
- Ozçaglar-Toulouse N., (2009), Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation ? *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 3, 25-41.
- Roux D. et Guiot D. (2008), Une mesure des motivations envers l'achat d'occasion, leurs antécédents et leurs conséquences, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 4, 63-95.
- Roux D. et alii (2009), *Marketing et résistance des consommateurs*, Economica, Paris.
- Salvador-Pérignon M., (2009), Le mode de fabrication donne-t-il du goût aux produits alimentaires de marques ? Actes des 14èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, CERMAB-LEG, U. de Bourgogne, 12-13 novembre
- Sempels Ch. et Vandercammen M. (2009), *Oser le marketing durable*, Pearson, Paris.
- Spann M. et Wolk A. (2008), The Effects of Reference Prices on Bidding Behavior in Interactive Pricing Mechanisms", *Journal of Interactive Marketing*, 22(4), 2-18
- Pastore-Reiss E., (2006), *Le marketing durable*, Eyrolles, Paris.
- Bascoul G., et Moutot J.-M., (2009), *Marketing et développement durable*, Dunod, Paris.
- Wertebroch K. et Skiera B. (2002), Measuring consumer willingness to pay à the point of purchase, *Journal of Marketing Research*, 39, 2, 228-241.
- Winnepenninckx-Kieser J. (2008), La perception d'un cadeau offert par une entreprise au consommateur : regards croisés de l'anthropologie et du marketing, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, sous la direction de Eric Vernet, Toulouse 1 Capitole.

Sites divers consultés:

Sur le restaurant « Come back » à Evere en Belgique (4/08/2009):

<http://www.lalibre.be/actu/belgique/article/520048/un-restaurant-ou-le-client-fixe-le-montant-de-l-addition.html>

Sur le site de vente de vêtements Brandalley (1/05/2009): http://www.chaussure-femmes.com/pay-what-you-want-what-brandalley-soldes-brandalley_fr-4767/

<http://www.chaussure-femmes.com/pay-what-you-want-brandalley-4898/>

Sur l'opération Madamevacances : <http://www.ladepeche.fr/article/2009/09/28/682255-Tourisme-nouvelle-operation-de-Pay-what-you-want-pour-les-vacances-a-la-neige.html>

Annexe

Présentation du produit « Confiture maison La Paguère »

Il a été élaboré selon une logique d'éco-conception¹ résumée dans les étapes décrites ci-après :

1 - Matières premières

Les fruits utilisés dans les confitures et gelées sont issus :

- Du jardin du gîte de séjour La Paguère qui a obtenu le label Clef Verte pour son adéquation aux critères d'hébergement respectueux de l'environnement (chauffage par géothermie, gestion de l'économie d'eau, d'énergie, etc.), pour les variétés suivantes : rhubarbe, cassis, cerises, poires, prunes, pêches de vigne, figues, tomates vertes.
- De la campagne environnante pour les variétés suivantes : baies de sureau, mûres, prunes, coings.
- Du jardin d'une propriété voisine : coings, courge barbarine (citre)

Ces trois origines sont exemptes de produits chimiques et d'engrais.

A titre exceptionnel, pour créer des associations de fruits, melons du producteur local de melons, pastèques d'Espagne, amandes effilées et raisins secs d'origine diverse ont été utilisés.

Pour parfumer certaines confitures : feuilles de menthe du jardin, gingembre en poudre, girofle, badiane, cannelle en bâton, graines de coriandre et de cumin d'origine diverse ont été employés.

Pour faciliter la gélification de certaines gelées, l'agar-agar (extrait d'algues) a été utilisé, provenant d'un fournisseur de produits bio ainsi que du jus de citron d'origine diverse.

La proportion de fruits utilisés correspond à la norme « confiture extra » du décret n°85-872 du 14 août 1985 (450 g pour 1000 g de confiture/gelée de produit fini)

Le sucre utilisé est du sucre de betterave, contenant 99,9% de saccharose, provenant de la Communauté Européenne (Espagne).

Les pots utilisés sont pour l'essentiel récupérés dans l'entourage familial et amical. Les pots et les couvercles sont triés soigneusement et relavés. Ils sont ébouillantés juste avant utilisation.

2 – Préparation- fabrication

La préparation des fruits est naturelle avec les fruits complets pour les confitures. Seuls les fruits mûrs et en bon état sont utilisés. Pour certaines variétés comme les coings, difficiles à cueillir à maturité sans que certains fruits soient partiellement abîmés, les parties atteintes sont retirées.

Un extracteur à vapeur est utilisé pour les gelées : les fruits sont disposés dans un panier situé au dessus d'un récipient recueillant le jus, lui-même situé au dessus d'une marmite remplie d'eau portée à ébullition pendant 30 à 60 mn selon les fruits.

Les déchets issus de cette étape (épluchures et rafles des fruits) sont déposés dans le bac à compost du jardin potager.

La cuisson est réalisée dans un chaudron en cuivre familial, selon les recettes traditionnelles, sur une gazinière.

La mise en pot est réalisée en fin de cuisson : les pots sont remplis à chaud, refermés et retournés aussitôt pour favoriser leur pasteurisation.

3 – Recyclage : Il est demandé aux acheteurs de rendre les pots après utilisation.

¹ **Eco-conception** : prise en compte de la protection de l'environnement dans la conception des biens et des services. Elle permet de mettre sur le marché des produits plus respectueux de l'environnement tout au long de leur cycle de vie, c'est à dire depuis l'extraction des matières premières jusqu'aux déchets issus de leur fabrication, de leur utilisation et de leur abandon.