

**Perception de la justesse des coûts et perception de la justesse des prix :
analyse comparée des marques nationales, de distributeur et premier prix**

Marianela Fornerino *

Enseignant-Chercheur

Grenoble Ecole de Management, CERAG CNRS UMR 5820

Agnès Helme-Guizon

Maitre de Conférences, HDR

Université Pierre Mendès France, CERAG CNRS UMR 5820

* Grenoble Ecole de Management, 12, rue Pierre Sémard - BP 127, 38003 Grenoble Cedex 01,
fornerino@grenoble-em.com, tél. 06 83 59 36 73

Perception de la justesse des coûts et perception de la justesse des prix : analyse comparée des marques nationales, de distributeur et premier prix

Résumé en français:

Cet article souligne que la relation entre la perception de la justesse des coûts et de la justesse du prix dépend de la nature des coûts et des types de marques. Il montre que : 1) le prix des marques nationales (MNs) est perçu comme moins juste que celui des marques de distributeur (MDDs) et le prix des MDDs est perçu comme moins juste que celui des marques premier prix (M1Ps) ; 2) lorsque le prix est perçu comme injuste le consommateur en attribue la cause, au moins en partie, aux coûts ; 3) les coûts de production sont perçus comme justes et les coûts marketing sont perçus comme injustes et 4) la catégorie de produits n'a pas d'effet sur la relation entre la justesse des prix et des coûts. Les conséquences pratiques de ces schémas de relations sont discutées.

Mots-clés : justesse des coûts, justesse des prix, marque nationale, marques de distributeur, marque premier prix

Cost fairness and price fairness perception. Manufacturer brand, private label and premium price brands: a comparative analysis

Abstract:

This article underlines that the relationship between perceived cost fairness and perceived price fairness varies according to the nature of costs and brands types. It shows that 1) national brand price is perceived to be less fair than private label brand price and that private label brand price is perceived to be less fair than premium price brand price; 2) consumers tend to attribute, at least partly, perceived price unfairness to costs; 3) production costs are perceived to be fair while marketing costs are perceived to be unfair and 4) there is no effect of the product category on the relationship between price and cost fairness. Based on the results managerial issues are discussed.

Key-words: cost fairness, price fairness, manufacturer brand, private label, premium price brand.

Perception de la justesse des coûts et perception de la justesse des prix : analyse comparée des marques nationales, de distributeur et premier prix

INTRODUCTION

Depuis quelques années, les consommateurs accordent de plus en plus d'importance aux prix, en raison de la crise (Hébel, Siounandan et Lehuède, 2009) : ils sont à la recherche de la plus forte valeur pour le prix le plus bas (Yeoman et McMahon-Beattie, 2006). Ainsi, une part importante d'entre eux et pour certaines catégories de produits, favorisent les marques de distributeur (Hébel, Siounandan et Lehuède, 2009) : ils sont réticents à payer la différence de prix entre les marques nationales (MNs) et les marques de distributeurs (MDDs), parce que cette différence n'est pas perçue uniquement comme une différence de qualité (Sinha et Batra, 1999). De même, certains d'entre eux, se tournent vers les marques premiers prix (MIPs) voire *low cost* : des produits à bas prix qui sont réduits à leurs attributs fonctionnels essentiels et donc débarrassés du superflu mais néanmoins de qualité (Easy Jet, Logan). Ces prix bas sont obtenus grâce à une politique rigoureuse de coûts très bas, une planification de l'activité le plus longtemps possible à l'avance et une automatisation maximum (ou une suppression) des prestations habituellement assurées par des employés (Lehu, 2004) ou les clients.

Les marques de distributeurs et les marques premier prix, afin de s'assurer des parts de marché, communiquent sur leur différence avec les marques nationales en termes de prix mais également sur la qualité garantie. En particulier, elles mettent en avant la notion de prix juste. Ce discours renvoie au message médiatique qui insiste sur l'évolution déraisonnable des prix des marques nationales (Hebel, Fauconnier et David, 2005). Alors que le consommateur est dit plus informé et éduqué, la question se pose de savoir s'il a conscience de la structure des coûts existante derrière le prix. Peu de travaux se sont intéressés à la connaissance que le consommateur possède sur la structure des coûts.

Si le consommateur a une idée de la structure des coûts d'un produit, il convient de se demander dans quelle mesure certains coûts sont perçus comme plus justes que d'autres et comment la justesse perçue des coûts est liée à la perception du prix juste (Xia, Monroe et Cox, 2004). La compréhension des effets de la justesse perçue des prix et de ses antécédents est d'autant plus importante qu'elle est susceptible de conduire les consommateurs à renoncer à acheter la marque, de diminuer leur intention de payer un prix élevé, de s'engager avec la marque, voire de les inciter à la punir (Campbell, 2007).

Cet article a pour objectif d'approfondir la compréhension de la justesse des coûts et des prix et de leur lien. Il s'intéresse non pas aux magasins eux-mêmes à l'instar de Bolton et *alii* (2003) mais aux marques distribuées par les magasins, c'est-à-dire aux marques de producteur ou marques nationales (MNs), marques de distributeur (MDDs) et marques premiers prix (MIPs). En effet, la croissance continue des marques de distributeurs et de premier prix aux dépens des marques nationales (Kumar et Steenkamp, 2007) pourrait être due à la perception de la justesse des coûts par le consommateur. Par ailleurs, dans leur article, Bolton et *alii* (2003) s'intéressent au coût des marchandises vendues et aux autres coûts. Ces termes, trop vagues, ne permettent pas d'appréhender leur réalité pour les consommateurs. Nous avons donc choisi de détailler les coûts en les séparant en trois groupes distincts : coûts de production, coûts de distribution et coûts de logistique qui constituent trois composantes majeures du coût d'un produit disponible en magasin.

L'originalité de cet article est d'explorer le niveau de connaissance que les consommateurs ont des coûts. Plus précisément, il s'agit dans un premier temps de s'assurer qu'ils font la distinction entre les différents types de coûts (production, logistique, marketing, etc.) et d'explorer leur perception de la répartition de ces coûts dans le coût final. Il est également d'analyser la perception de la justesse des coûts et son lien avec la perception de la justesse du prix, pour trois types des marques (MN, MDD et MP) et six catégories de produits : huile d'olive, lessive, fer à repasser et micro-ondes dans une étude qualitative mais aussi jus d'orange et bouilloire dans une étude quantitative. En effet, l'existence d'une telle relation peut procurer au manager de marques de nouveaux leviers publicitaires, sources d'avantage concurrentiel.

REVUE DE LITTÉRATURE

Un prix juste a été depuis longtemps défini en Marketing comme le prix espéré (Jacoby et Olson, 1977). Une revue de la littérature en Economie Comportementale, en Psychologie et en Neurosciences, réalisée par Maxwell (2008) soutient cette première définition qui met l'accent sur l'importance des transactions ou expériences précédentes ou de référence dans la perception de la justesse d'un prix. Dans cette lignée, Xia et *alii* (2004) proposent la définition suivante : « l'évaluation par le consommateur ainsi que les émotions associées de ce que la différence ou l'absence de différence entre le prix d'un vendeur et le prix d'une autre entité comparable est raisonnable, acceptable ou justifiable ». Cette définition, conforme à Bolton et *alii*

(2003) qui affirment qu'elle concerne aussi bien les prix que les coûts, est adoptée dans cet article.

Les consommateurs sont à la recherche d'équité d'un point de vue individuel et social, ils ont besoin de justice en tant qu'utilité sociale. Ils expriment une préférence pour ce qui leur paraît juste. Lorsque le prix est perçu comme injuste, il induit une réponse tout d'abord émotionnelle : rapide et automatique. Et bien que contrôlée par la cognition, cette réponse émotionnelle peut aller au-delà du bon sens rationnel. Des réactions de punitions, vis-à-vis du vendeur, peuvent être ainsi causées par ce sentiment d'injustice face à un prix. Ainsi, des réactions favorables à la consommation ne peuvent pas avoir lieu sous des perceptions d'injustice Maxwell (2008).

Mais, si la justesse des prix a suscité de nombreux travaux en marketing (Batra et Sinha, 2000 ; Campbell, 2007 ; Sinha et Batra, 1999 ; Xia et alii, 2004), la perception de la justesse des coûts par le consommateur n'a que très peu intéressé les chercheurs en marketing à l'exception, à notre connaissance, de Bolton et alii, (2003) et de Bolton et Alba (2006), en dépit du fait que la perception de la justesse du prix soit fondée sur la perception de la justesse des coûts du vendeur (Thaler, 1985). Bolton et alii (2003) s'intéressent à la perception de la justesse des coûts dans différents types de magasins (grands magasins versus magasins à prix discount) et pour deux types de produits (glaces et habits). Ils observent en particulier que les coûts sont perçus comme moins justes dans les grands magasins (expérience 3). Détaillant alors les éléments de coûts, ils constatent que cette observation résulte d'une moindre justesse perçue des coûts des marchandises vendues mais pas des autres coûts. Ils montrent également (expérience 9), pour une marque donnée, que les coûts matériels, de promotion et autres ont un effet différencié sur la justesse perçue des prix.

Par ailleurs, peu de travaux se sont intéressés à la connaissance que le consommateur possède sur la structure des coûts. Bolton et alii (2003) ont mis en évidence que les consommateurs ignorent l'existence des certains coûts ou surestiment d'autres coûts qui composent le prix. Leur connaissance des coûts semble donc faible et peu fiable. Pour autant, ils sont capables d'estimer la justesse de certains coûts par rapport à d'autres : une augmentation de prix ayant pour but une augmentation du profit est jugée comme injuste par les consommateurs, alors qu'une augmentation de prix résultant d'une augmentation des coûts est jugée comme légitime (Bolton et alii 2003).

En conclusion, la littérature est abondante concernant la justesse perçue du prix, mais très peu d'études abordent la justesse perçue des coûts. Aucune, à notre connaissance n'aborderont la

question de la justesse des différents types coûts. La littérature concernant le lien entre la justesse des prix et la justesse des coûts est pauvre. Face à ce manque de bases théoriques, nous avons entrepris une étude qualitative que nous décrivons par la suite.

ETUDE QUALITATIVE

Dans un premier temps une étude qualitative a été conduite. Ses objectifs étaient : 1) s'assurer que les consommateurs ont conscience des coûts des produits et sont capables de distinguer entre différents types de coûts ; 2) explorer ce que la justesse des prix et des coûts recouvre pour les consommateurs ; 3) envisager la manière dont l'évaluation de la justesse perçue des coûts affecte la justesse perçue des prix ; 4) choisir deux catégories de produits pertinentes dans le cadre de l'étude quantitative et 5) combler les manques identifiés dans la littérature.

Echantillon et procédure

Les entretiens semi-directifs, d'une durée comprise entre 30 à 45 minutes, ont été menés auprès d'un échantillon de 11 personnes. Leur nombre a été déterminé selon le principe de saturation sémantique. Il était composé de quatre hommes et sept femmes âgés de 25 à 87 ans et de catégorie socioprofessionnelle variées. Intégralement retranscrits, ont été soumis à une analyse thématique (verticale et horizontale) *a priori* et émergente.

Au cours de l'entretien, trois thématiques étaient abordées. Premièrement, les répondants étaient interrogés sur leurs achats en général (phase de mise en confiance). Deuxièmement, les raisons du choix d'une marque MN vs MDD vs M1P pour un produit alimentaire (huile d'olive vs lessive) puis pour un bien d'équipement de la maison (fer à repasser vs micro-ondes) étaient explorées. Pour chacune des catégories de produits, des photos (marque masquée) étaient montrées aux répondants, afin d'ancrer davantage la tâche dans la réalité et la rendre plus ludique. Tout d'abord, les produits, pour les trois types de marque, étaient présentés sans prix puis avec prix. L'objectif était d'évaluer l'impact du prix dans le choix des marques et l'effet de la justesse perçue du prix. Troisièmement, les notions de prix et de coûts justes et de leur relation étaient envisagées ainsi que la décomposition des coûts. Il est à noter que la question n'était pas posée directement : le chercheur l'a recomposée a posteriori.

Résultats de l'étude qualitative

Sont successivement présentés les résultats concernant les différences perçues entre les types de marques (MN, MDD et M1P) en termes de prix puis de coûts. Puis leur relation est envisa-

gée. Au préalable, il convient de préciser qu'il n'a pas été observé de différences selon des catégories de produits étudiées

Les différences perçues de justesse des PRIX entre les types de marques

Quand on leur demande de définir la justesse des prix, seulement deux se placent du point de vue des marques : « *Un prix juste... je dirais que c'est quand le producteur il arrive à gagner sa vie avec la marchandise qu'il écoule.* » (Patricia, 49 ans). Certains des répondants lient l'appréciation de la justesse du prix à leur évaluation des coûts et tout particulièrement des coûts de production, les autres étant considérés comme superflus : « *Le juste prix, c'est le prix c'est ce qui ressemble à l'imaginaire qu'on a quant aux coûts de fabrication.* » (Patrick, 60 ans) ; « *Un prix juste ce serait un prix qui colle réellement à la réalité, non pas du marché mais.... Pour l'huile par exemple, ce serait le prix de l'huile, plus le prix d'une bouteille. Voilà. Tu n'as pas besoin de la belle étiquette qui va bien, tant que le produit est bon.* » (Fabrice, 30 ans).

Interrogés sur la justesse des prix, spontanément les répondants affirment que les prix sont trop élevés et « *qu'ils nous arnaquent tous* » (Julie, 26 ans). Pourtant, si certains répondants tendent à confondre les MDDs et les MIP, ils sont dans l'ensemble capables de les caractériser de manière pertinente et d'évaluer la justesse de leur prix telle qu'ils la perçoivent.

Ainsi une MIP offre des produits simples dont la qualité, le goût et le prix sont inférieurs à ceux des produits des autres marques : « *Ben souvent c'est bon marché, donc pas bonne qualité. Je pense que les deux vont ensemble* » (Fabrice, 25 ans). Leur présentation est moins travaillée. « *La présentation est très simplifiée, y a pas d'emballage, y a pas de truc. Au premier abord, ça peut te rebuter, mais finalement c'est la même huile d'olive qui est conditionnée par différents distributeurs.* » (Agnès, 62 ans). Dans l'ensemble le bas prix correspond à un faible niveau de qualité : « *Une est toute en plastique, la bouteille est en plastique et ils ne se sont pas cassés la tête pour l'étiquette, elle est moche. On ne dirait même pas que c'est de l'huile d'olive.* » (Julie, 26 ans). Pour cette raison, leur prix n'est pas toujours perçu comme juste. Source potentielle de déception, les produits MIP sont peu achetés par l'échantillon interrogé.

Une MDD offre des produits de qualité égale voire supérieure à un prix inférieur à celui des MNs. Ce sont des « *grandes marques cachées* » : « *Bien souvent, c'est une grande marque qui a juste changé la marque et le logo. Tu sais que c'est quand même des produits de qualité qui sont vendus par Carrefour sous son «label». C'est une grande marque cachée, qui ne fait pas de communication sur ces produits.* » (Fabrice, 30 ans). Quasiment tous nos répondants achètent des produits MDD puisqu'ils sont convaincus de la qualité des produits et du bon rapport qualité-prix. Dans l'ensemble, le prix des MDDs est perçu comme juste.

Enfin ce qui caractérise les produits vendus par les MNs, c'est leur qualité supérieure, leur plus grande durabilité et le service après-vente. La marque nationale est plus connue, davantage digne de confiance mais est perçue comme plus chère. « *On achète parce qu'on connaît la marque. On espère que comme c'est connu, comme ils font de la pub, et comme c'est joli, que ça peut être de la qualité.* » (Olivier, 25 ans). Elle possède un packaging plus attractif, elle est plus design : « *Le design fait la différence.* » (Olivier, 25 ans). « *Je prendrais le dernier Samsung. Il est beau et design. Il est métal...* » (Jeanine, 69 ans). C'est la qualité supposée qui justifierait aux yeux des consommateurs un prix plus élevé : « *Oui, je prends toujours le même. C'est la qualité qui est importante pour moi. A 10€ je ne l'achèterai pas hein. Moi j'aime bien quand un produit me fait au moins 10 ans. Je veux du solide, quitte à y mettre plus cher.* » (Jeanine, 69 ans) ; « *Je suis trop persuadée que le prix est fonction de la qualité. [...] Je me dis que ce qui est cher est de meilleure qualité* » (Françoise, 59 ans). Cependant certains doutent de la supériorité des MNs notamment pour ce qui concerne les produits alimentaires. « *Après, ce n'est pas forcément vrai. On peut très bien avoir un aliment de marque, qui ne soit pas forcément meilleure qu'un produit MDD. Typiquement, les plats cuisinés carrefour sont bien meilleurs que les Marie par exemple.* » (Olivier, 25 ans). De même, les éléments marketing pourraient justifier un prix plus élevé mais dans les limites du raisonnable. Ainsi, pour une part importante de nos répondants, le prix élevé des MNs n'est pas toujours justifié.

Les différences perçues de justesse des COUTS entre les types de marques

Dans l'ensemble les consommateurs ont conscience des coûts auxquels les producteurs doivent faire face. Ils citent prioritairement les coûts de production : « *la fabrication* » (Jacqueline, 59 ans), « *la transformation de ce produit, c'est à dire toute la valeur ajoutée apportée au produit.* » (Julie, 26 ans), « *le produit de base, la matière première* » (Françoise, 59 ans) ainsi que les coûts de main d'œuvre : « *Je pense que les salaires, c'est ce qui constitue la plus grosse part* » (Julie, 26 ans). Ils citent également, mais dans une moindre mesure, les coûts liés au packaging et à la publicité : « *de l'emballage, de la publicité qui est faite sur le produit.* » (Fabrice, 30 ans). Et enfin, ils évoquent les coûts de logistique : « *la provenance...tout ce qui est trajet, transport, ça doit s'additionner aussi.* » (Françoise, 59 ans).

Les avis sont partagés pour ce qui concerne l'évaluation de la justesse des coûts. Les coûts de fabrication (matière première et salaires) sont perçus comme justes. Cependant, près de la moitié des répondants pensent que les coûts sont exagérés et affirment qu'ils ne sont pas forcément prêts à payer pour des prestations dont ils se moquent. Les coûts visés sont tout particulièrement le packaging ou la publicité. « *Euh ben non quelques fois y a des abus, je pense à tout*

ce qui est les cosmétiques, y a toute une frange où y a beaucoup de publicité, c'est qu'ils font des produits chers alors ils pourraient un peu diminuer, au niveau de la publicité. » (Patricia, 49 ans). Néanmoins, ils reconnaissent leur efficacité au moment de l'acte d'achat. « *Ah oui complètement. Je peux me faire entuber complètement. Je pourrais prendre la Puget juste parce qu'elle est bien emballée. C'est très important.* » (Julie, 26 ans). Pour ce qui concerne les coûts logistiques, ils s'expriment peu sur leur justesse : il semblerait qu'ils considèrent que les fabricants ou les distributeurs ont peu de marge de manœuvre.

En résumé, les répondants sont conscients des différents types de coûts et perçoivent les coûts de production comme plus justes que les coûts marketing.

La perception de la justesse des prix et des coûts et leur relation

Les répondants font spontanément le lien entre les prix et les coûts : « *Le coût, ils le retranscrivent sur le prix.* » (Fabrice 30 ans). L'analyse approfondie des entretiens, suggère qu'ils attribuent la justesse perçue des prix à la justesse des coûts. Autrement dit, si un prix est perçu comme injuste, c'est parce que les marques répercutent sur eux des coûts qu'ils jugent injustes : « *Entre le Chat et le U, bon c'est quand même deux fois plus cher....alors là, non, je ne pense pas que ce soit justifié. Un peu mais pas tant ! On paie donc surtout la marque et le pack.* » (Olivier, 25 ans). Ceci peut induire une réaction de rejet : « *Je n'ai pas forcément envie de payer plus cher juste parce que le produit est en publicité ou à une belle étiquette.* » (Fabrice, 30 ans).

En résumé, il semble que les individus, perçoivent, quelle que soit la catégorie de produit, des différences dans la justesse des prix en fonction des types de marques : les prix des MNs sont dans l'ensemble perçus comme moins justes que ceux des MDDs et ceux des MDSS sont perçus comme moins justes que ceux des MIPs. Ils attribuent la justesse des prix à la justesse des coûts. Il semblerait qu'ils aient une conscience des trois types de coûts (fabrication, logistique et commercialisation) et qu'ils soient capables de juger de leur justesse. Les coûts de fabrication sont à la fois les plus saillants et sont perçus comme les plus justes car ils fondent la qualité du produit. Les coûts marketing sont perçus comme inutiles et injustes. L'attitude envers les coûts de logistique est neutre : c'est un mal nécessaire.

Ces résultats encourageants, concordants pour certains avec la littérature et complémentaires pour d'autres, servent de base à la construction des hypothèses.

HYPOTHESES

Les hypothèses se fondent sur la littérature (dont les manques ont été soulignés plus avant) et sur les résultats de l'étude qualitative.

La justesse perçue des prix selon les types de marques

Notre étude qualitative a mis en évidence la perception de qualité comparable, de la part des consommateurs, entre les MNs et les MDDs. Ce jugement de qualité équivalent les amène à considérer l'existence d'une différence de justesse des prix entre les deux types de marques (le prix des MDDs est perçu comme plus juste que celui des MNs). Ces résultats sont en accord avec les préconisations de Sinha et Batra (1999). Concernant les MP1, ils les considèrent comme simples et de qualité basique et en accord avec un bas prix bas et donc, une forte justesse du prix. La littérature à notre connaissance n'a pas abordé le sujet concernant ce dernier type de marque. Notre étude qualitative n'a pas fait émerger de différence concernant la catégorie des produits, ce qui est en accord avec les résultats de Bolton et alii (2003).

H1a : Le prix des marques premiers prix (MIPs) est perçu comme plus juste que celui des marques de distributeurs (MDDs) ; le prix des MDDs est perçu comme plus juste que celui des marques nationales (MNs).

H1b : Il n'existe pas de différence de perception de la justesse des prix (production, logistique et marketing) entre les catégories de produit.

H1c : Il n'existe pas d'interaction entre les marques et les catégories de produit en ce qui concerne la perception de la justesse des prix.

La justesse des coûts comme explication de la justesse du prix

Lorsqu'un consommateur évalue la justesse d'un prix, il prend en compte la relation entre la nature des coûts et le degré de contrôle du vendeur sur les prix (Bolton et Alba, 2006). Ainsi s'il estime que le prix est en sa défaveur, il aura tendance à en chercher la cause et à l'attribuer à la volonté de la marque ou à ses actions, il aura tendance à estimer que cela provient de ce que la marque répercute sur lui, de manière injuste, certains coûts (Bolton et alii, 2003). En conséquence, il percevra les coûts comme injustes s'il juge que le prix est injuste. Par conséquent, nous supposons que :

H2 : Il existe une relation positive entre la justesse perçue des coûts et la justesse perçue du prix.

L'influence des marques et des catégories de produit sur la justesse perçue des coûts

Nous postulons sur la base des travaux de Bolton et *alii* (2003) sur les types de magasin et de notre étude qualitative qu'il existe une influence des types de marque, en raison d'une répartition différente des types de coûts dans le coût total et d'une différence dans la perception de leur justesse. Comme indiqué en introduction, nous considérons ici trois types de coûts distincts : les coûts de production (matières premières, assemblage et salaires du fabricant), les coûts de logistique (transport de l'usine au point de vente, salaire du transporteur, frais de maintenance, etc.) et les coûts marketing (packaging, publicité et force de vente).

Certains coûts sont perçus comme plus justes que d'autres (Bolton et *alii*, 2003). Les coûts hors du contrôle des entreprises (les matières premières notamment) sont perçus comme plus justes que ceux dont l'entreprise a la maîtrise (marketing en particulier). Par ailleurs, si le consommateur a l'impression que le vendeur retire un bénéfice au détriment de l'acheteur (Xia et *alii*, 2004), il perçoit le prix comme injuste. Ainsi, les coûts de promotion sont perçus comme moins justes que les coûts salariaux (Bolton et *alii*, 2003) et induisent une perception de prix injuste. Les consommateurs jugent que les MNs ont des coûts marketing plus élevés que les autres types de marques et que les différences de prix provenant de stratégies marketing sont injustes (Bolton et *alii*, 2003 ; Xia et Batra, 1999). Ils jugent que les MDDs, que les distributeurs tentent d'élever au rang de marque nationale, ont des coûts marketing moindres mais plus importants que ceux des MIPs. A l'inverse, pour les MDDs mais surtout pour les MIPs, les coûts de production sont perçus comme représentant une part importante du coût total ; des coûts évalués comme justes (Bolton et *alii*, 2003). Les coûts de logistique, n'ont pas fait l'objet de travaux antérieurs. Il est probable que le consommateur n'en ait qu'une faible conscience et les perçoive de manière assez similaire d'une marque à l'autre et que donc, les coûts de logistique n'aient pas d'impact sur la justesse perçue des prix. Au final, les coûts des MIPs devraient être perçus comme étant plus justes (car ce sont essentiellement des coûts de production) que ceux des MDDs (qui intègrent davantage de coûts marketing) et que ceux des MNs (en raison de la part importante des coûts marketing). On devrait observer la même relation pour la justesse perçue des prix, en raison de H1.

De ce fait, nous émettons les hypothèses suivantes :

H3 : Il existe une différence de perception de la justesse des coûts entre les marques.

H3a : Le coût des marques premiers prix (MIP) sera perçu comme plus juste que celui des marques de distributeurs (MDD) ; le coût des MDDs sera perçu comme plus juste que celui des marques nationales (MNs).

Par ailleurs, compte tenu des résultats des travaux de Bolton et alii (2003) et de notre étude qualitative, nous ne devrions pas observer d'influence des catégories de produits ni même de l'interaction catégorie de produit X marques.

H3b : Il n'existe pas de différence de perception de la justesse des coûts (de production, de logistique et marketing) entre les catégories de produit.

H3c : Il n'existe pas d'interaction entre les marques et les catégories de produit en ce qui concerne la perception de la justesse des coûts.

ETUDE QUANTITATIVE

Les objectifs de cette étude sont d'établir un lien entre la justesse perçue des prix et la justesse perçue des coûts et de montrer comment les types de coûts (fabrication, logistique et marketing) contribuent à la perception de la justesse des prix, et ce pour trois types distincts de marques (MN, MDD et M1P)

Design expérimental et échantillon

Un plan expérimental 3 (MN vs MDD vs M1P) x 2 (jus d'orange vs bouilloires) a été mis en place. Le choix de ces deux produits a été fait à partir des résultats des entretiens qualitatifs qui ont montré que le manque de familiarité avec le produit pouvait dans une certaine mesure être un frein à l'évaluation de la justesse du prix et *a fortiori* des coûts. La recherche de produits familiers de tous les répondants nous a conduits à choisir le jus d'orange et les bouilloires. Le questionnaire, administré en ligne sur SurveyMonkey (<http://fr.surveymonkey.com/>), auprès d'un échantillon de convenance, a permis de collecter 238 questionnaires complets (entre 30 et 49 individus par cellule). L'échantillon se compose d'individus âgés de 18 à 92 ans, appartenant à toutes les catégories socio-professionnelles et répartis d'une façon quasi-équilibrée entre hommes (56%) et femmes (44%). Chaque individu a répondu aux questions pour un seul type de marque (MN, MDD ou M1P) et pour les deux produits. L'ordre de leur présentation a été inversé de manière aléatoire. Aucun effet d'ordre n'a été observé.

Mesures

Chacun des types de marques était défini et des exemples étaient donnés. Ainsi une marque nationale (MN) est « une marque qui appartient à l'entreprise qui en assure la fabrication; elle se trouve chez la plupart des enseignes ». Pour le jus d'orange les marques (présentées sous la

forme de leur logo) étaient Tropicana, Joker, Minute Maid, Pampryl et Andros alors que pour les bouilloires, il s'agissait de Tefal, Rowenta, Brandt, Moulines et Russel Hobbs). Une marque de distributeur (MDD) est « une marque qui est au nom de l'enseigne et qui appartient à l'enseigne de distribution ». Les enseignes citées comme exemples étaient Auchan, Leclerc, Carrefour, Casino et U. Une marque premier prix (M1P) est « une marque qui garantit au consommateur que ses produits sont les moins chers de leur catégorie ». Pour le jus d'orange les marques étaient Auchan 1^{er} prix, Casino 1^{er} prix, bien vu (U), Carrefour 1^{er} prix et Eco+ (Leclerc) alors que pour les bouilloires, il s'agissait de Proline et de Techwood. Pour un type de marque donné, la perception de la justesse des prix était évaluée conformément à Sinha et Batra (1999). Les résultats de la validité de cette échelle, ainsi que les items utilisés, sont présentés dans l'Annexe 1.

Ensuite, les trois types de coûts étaient définis. Il était précisé que les coûts de production (fabrication du produit) incluent la matière première, les salariés du personnel du fabricant, que les coûts de logistique concernent le transport de l'usine jusqu'au point de vente et les salaires du transporteur et enfin que les coûts marketing concernent l'emballage et la publicité. Ces définitions, présentées sous une forme attractive (afin d'inciter les répondants à les lire), sont volontairement simplifiées afin d'alléger la charge cognitive du répondant. On demandait alors pour chaque type de marque (MN, MDD ou M1P) de répartir 100 points entre les trois types de coûts (production, logistique et commercialisation), une première fois selon la répartition perçue comme l'idéale et une deuxième fois selon la répartition perçue comme la réelle (Annexe 1). La perception de la justesse des coûts a été mesurée comme la différence entre la répartition - idéale et réelle - et ce, pour les trois types de coûts. Plus cette différence est importante en valeur absolue, moins le coût est perçu comme juste. Une différence négative indique qu'en proportion les coûts sont plus élevés que ce qu'ils devraient être dans l'esprit du consommateur et une différence positive indique que les coûts sont en proportion moins élevés que ce qu'ils devraient être. Le répondant devait alors répondre aux mêmes questions pour le deuxième produit.

3. Résultats

Sont successivement présentés les résultats du test des hypothèses H1, H2 et H3.

Hypothèse 1

Afin de tester l'hypothèse 1, nous avons conduit une analyse de variance (ANOVA) avec la justesse des prix comme variable dépendante et le type de marque et la catégorie des produits

comme variables indépendantes Les résultats montrent un effet significatif du type de marque ($F(2,236) = 16,017$; $p < 0,000$) ; avec un effet non significatif de la catégorie du produit ($F(1,236) = 1,685$; $p > 0,20$) : l'interaction des deux est également non significative ($F(2,236) = 1,131$; $p > 0,30$). Les hypothèses H1b et H1c sont ainsi validées. Des tests *a posteriori* montrent que, le prix des marques premier prix est jugé plus juste que celui des marques de distributeur ($p < 0,000$) et celui des MDD est perçu comme plus juste que celui des marques nationales ($p < 0,01$). H1a est donc validée (tableau 1).

	MN (moyenne)	MDD (moyenne)	MIP (moyenne)	F	p	Eta²
Justesse des prix	2,90	3,24	3,73	16,017	<0,000	0,122

Tableau 1. – La justesse perçue du prix selon les types de marques

Hypothèse 2

Afin d'examiner l'impact de la justesse des coûts sur la justesse du prix, nous avons calculé les coefficients de corrélation de Pearson (tableau 2). Il n'existe pas de relation statistiquement significative entre la justesse des coûts de logistique et la justesse du prix. En revanche, la relation entre la justesse des coûts de production et la justesse du prix est significative et positive, alors qu'elle est négative pour les coûts marketing. La relation positive entre la justesse des coûts de production et la justesse du prix vient du fait que les coûts de production sont en proportion moins élevés que ce qu'ils devraient être dans l'esprit du consommateur. La relation négative entre les coûts marketing et la justesse du prix vient du fait que les coûts marketing sont en proportion perçus comme plus élevés que ce qu'ils devraient être. L'hypothèse 2 est donc validée pour les coûts de production et les coûts marketing mais pas pour les coûts de logistique.

	Corrélation de Pearson
Justesse des coûts de production	0,197 **
Justesse des coûts logistiques	-0,270 <i>n.s.</i>
Justesse des coûts marketing	-0,208 **

Tableau 2. – Corrélations entre la justesse du prix et la justesse des coûts de production, de logistique et marketing

Hypothèses 3, 3a, 3b et 3c

Avant de tester l'hypothèse 3, nous avons examiné la répartition des coûts entre les types de marques que les consommateurs perçoivent comme justes. La comparaison des moyennes de proportion pour chacun des coûts entre les marques n'est pas significative ($F_{\text{couts_de_production}}(2, 237) = 0,936, p > 0,05$; $F_{\text{couts_de_logistique}}(2, 237) = 1,642$; $p > 0,05$; $F_{\text{couts_marketing}}(2, 237) = 0,388$; $p > 0,05$) ; autrement, dit les consommateurs considèrent que les marques devraient avoir la même structure de coûts : en moyenne, 50% pour les coûts de production, 25% pour les coûts de logistique et 25% pour les coûts marketing.

Afin de valider cet ensemble d'hypothèses, une analyse de la variance multiple (MANOVA) a été réalisée selon un plan expérimental 3 (type de marque) x 2 (type de produit), comme facteurs explicatifs, et la justesse des coûts comme variables dépendantes. Concernant la distribution normale des trois variables dépendantes, les coefficients d'asymétrie se situent entre -0,350 et 0,801, ceux d'aplatissement entre 0,747 et 2,547. L'homogénéité des matrices variance-covariance est analysée au niveau multivarié par le test de Box (M de Box = 134,547 et $p < 0,001$). Nous ne pouvons donc pas conclure à l'homogénéité de variances à travers les groupes, malgré les tests de Levene non significatifs au niveau univarié, pour chacun des types de marques. Mais, étant donné la répartition équilibrée des individus au sein des groupes, cette violation a un impact réduit (Huberty et Morris, 1989). Les résultats seront ainsi analysés à partir de la Trace de Pillai, qui s'avère être l'indicateur le plus robuste aux violations des contraintes relatives à l'homogénéité (Hair et alii, 1998). Le test de sphéricité de Bartlett ($\chi^2 = 675,260$ et $p < 0,0001$) indique que les variables dépendantes sont bien corrélées.

Les résultats de la MANOVA mettent en évidence un effet principal du type de marque (T de Pillai = 0,070 ; $p < 0,01$ et $\text{Eta}^2 = 0,035$), mais pas d'effet significatif du type de produit (T de Pillai = 0,017 ; $p > 0,05$), ni d'interaction entre ces deux facteurs (T de Pillai = 0,012 ; $p > 0,05$). Les hypothèses H3, H3b et H3c sont ainsi validées. Au vu de ces résultats et afin de valider l'hypothèse H3a, nous avons conduit des analyses de variances univariées pour chacune des variables dépendantes, avec comme facteur explicatif le type de marque (tableau 3). Elles montrent une différence significative pour ce qui concerne la perception de la justesse des coûts de production et marketing mais pas de logistique.

	MN (moyenne)	MDD (moyenne)	M1P (moyenne)	F	p	Eta²
Justesse des coûts de production	-23,44	-18,60	-16,09	14,949	0,008	0,025
Justesse des coûts de logistique	3,56	5,56	6,37	1,626	0,396	0,008
Justesse des coûts marketing	20,22	14,01	10,13	18,760	0,001	0,057

Tableau 3 – Analyses univariées de la justesse des coûts en fonction du type de marque

La justesse des coûts a été mesurée comme la différence entre la proportion perçue comme réelle et la proportion considérée comme juste des différents coûts dans le coût total. Ainsi, pour les MNs, les consommateurs perçoivent en moyenne que les coûts de production sont en moyenne inférieurs de 23,44% à ce qu'ils considèrent être juste. A l'inverse, ils perçoivent en moyenne que les coûts marketing des MNs sont trop élevés de 20,22%. Le schéma de résultats est similaire pour les autres types de marques mais de manière moins importante.

Les tests deux à deux *a posteriori* nous indiquent, qu'il existe, pour la justesse des coûts de production, une différence significative ($p < 0,05$) entre les MNs et les M1Ps, et pour la justesse des coûts marketing, des différences significatives entre les trois types de marque. Les écarts étant toujours plus importants, en valeur absolue, pour les MNs que pour les autres marques. L'hypothèse 3a est ainsi supportée.

DISCUSSION, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Nos deux études montrent que le prix des marques nationales est jugé moins juste que celui des marques de distributeur et celui des marques de distributeur est perçu comme moins juste que celui des marques premier prix. Elles soulignent également que lorsque le prix est perçu comme injuste le consommateur en attribue la cause, au moins en partie, aux coûts ; autrement dit plus les coûts sont perçus comme injustes et plus le prix est perçu comme injuste. Ils ont donc une assez bonne connaissance de ces coûts, tout particulièrement pour les coûts de fabrication et marketing, contrairement à ce qu'affirment Bolton et *alii* (2003).

Leur évaluation de la justesse des coûts se fonde sur un référentiel dans lequel les différents types de marque ont la même structure de coûts (50% pour les coûts de production, 25% pour les coûts de logistique et marketing). Ainsi les coûts de production apparaissent quel que soit

le type de marque comme trop peu importants dans le coût total et les coûts marketing comme trop élevés. L'écart entre la proportion perçue comme juste et la proportion perçue comme réelle pour chacun des coûts dans le coût total est plus important pour les MNs que pour les MDDs et que pour les MIPs.

Or les coûts de production sont perçus comme justes et les coûts marketing sont perçus comme injustes. Ces résultats sont conformes à ceux de Bolton et *alii* (2003). Les coûts de logistique ne permettent pas d'expliquer la justesse perçue du prix. Plusieurs raisons alternatives peuvent expliquer que les consommateurs ne les incluent pas dans leur évaluation du prix : 1) ils ont du mal à se les représenter, 2) ils considèrent qu'ils sont moins importants que les autres coûts dans le coût total, 3) ils pensent que les entreprises ont peu de marge de manœuvre. Des recherches complémentaires seraient nécessaires pour conclure.

Ils indiquent également qu'il n'y a pas d'effet de la catégorie de produits, ce qui confirme les résultats de Bolton *et alii* (2003).

Cette recherche comporte des limites, notamment celles inhérentes à une expérimentation : elle met les individus dans une évaluation artificielle d'évaluation d'un type donné de marque et ce pour seulement deux catégories de produits. De plus, elle s'est intéressée au différentiel de perception existant entre une situation idéale et une situation réelle et ce, en termes de pourcentages. De ce fait, elle met en évidence les écarts de proportion et non les écarts en valeur de différentes composantes du coût. L'importance qu'attachent les consommateurs à chaque élément du coût perçu est donc neutralisée. Il serait donc intéressant de réaliser une autre expérimentation qui manipule des coûts réels et non des variations de justesse de coûts.

Cette recherche confirme que les relations observées sont indépendantes des deux catégories de produit observées. En serait-il de même pour des catégories de produit nécessitant un investissement important du consommateur ou encore impliquantes comme des produits d'expérience? On peut penser que pour des produits d'expérience, le consommateur accordera davantage d'importance aux informations concernant la justesse des prix et des coûts.

Le fait que les écarts de justesse des coûts de production soient perçus comme plus importants pour les MNs et que ces écarts aillent dans le sens d'une proportion inférieure à celle considérée comme juste fait penser qu'il pourrait être pertinent pour les MNs d'utiliser ce levier publicitaire parallèlement à celui de la qualité des produits de la marque, puisque les coûts de production sont liés à la qualité (Sinha et Batra, 1999) ; autrement dit, fournir proactivement de l'information aux acheteurs afin de les influencer dans leurs attributions

quant aux différences perçues de coûts i.e. des bénéfices tangibles et intangibles (Xia et *alii*, 2004).

Bibliographie

- Batra et Sinha (2000), Consumer-level factors moderating the success of private label brands, *Journal of Retailing*, 76, 2, 175–191.
- Bolton L.E., Warlop L. et Alba J.W. (2003), Consumer perception of price (un)fairness, *Journal of Consumer Research*, 29, 4, 474-491.
- Campbell M. (2007), “Says Who?”, How the source of perceived price information and affect influence perceived price (un)fairness, *Journal of Marketing Research*, 44, 2, 261-271.
- Hair J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. et Black, W. C. (1998), *Multivarirate data analysis*, Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall.
- Hébel P., Fauconnier M. et David N. (2005), La nouvelle sensibilité des consommateurs aux prix, *Cahier de recherche du Credoc*, n°215, novembre ; <http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C215.pdf>
- Hébel P., Siounandan N. et Lehuede F. (2009), Le consommateur va-t-il changer durablement de comportement avec la crise ?, *Cahier de recherche du Credoc*, n°268, décembre ; <http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C268.pdf>
- Huberty C. et Morris, J.D. (1989), Multivariate analysis versus multiple univariate analyses, *Psychological Bulletin*, 105, 2, 302-308.
- Jacoby J. et Olson J.C. (1977), Consumer response to price: An attitudinal, information processing perspective, in: Wind, Y. and Greenberg, M. (Eds.), *Moving ahead with attitude research*, Chicago, IL: American Marketing Society
- Kumar N. et Steenkamp J.B. (2007), *Private label strategy: how to meet the store brand challenge*, Boston, Harvard Business School.
- Lehu J.-M. (2004), *L'encyclopédie du marketing*, Editions d'Organisation, Paris.
- Lichtenstein D.R., Bloch P.H. et Black W.C. (1988), Correlates of price acceptability, *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 243-252.
- Lichtenstein D.R., Ridgway N.M. et Netemeyer R.G. (1993), Price perceptions and consumer shopping behavior: A Field Study, *Journal of Marketing Research*, 30, 2, 234-245.
- Maxwell S. (2008) Fair price: research outside marketing, *Journal of Product and Brand Management*, 19, 5, 375-380.
- Sinha I. et Batra R. (1999), The effect of consumer price consciousness on private label purchase, *International Journal of Research in Marketing*, 16, 3, 237–251.
- Thaler R.H. (1985), Mental accounting and consumer choice, *Marketing Science*, 4, 199-214.

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

Yeoman I. et McMahon-Beattie U. (2007), The UK low-cost economy, *Journal of Revenue and Pricing Management*, 6, 1, 2-8.

Annexe 1 : la validité de la mesures de la justesse perçue du prix (Sinha et Batra, 1999) ; avec une échelle de Likert en 5 échelons

Concept	Items	Commu- nauté	Saturation	Variance expliquée	α de Cronbach
Justesse du prix	Le prix des [catégorie de produits] de marque [MN/MDD/M1P] est vraiment trop élevé	0,802	0,895	83,779 %	0,901
	Le prix des [catégorie de produits] de marque [MN/MDD/M1P] est vraiment injuste	0,832	0,938		
	Le prix des [catégorie de produits] de marque [MN/MDD/M1P] est « du vol »	0,879	0,972		
	Les prix plus élevés de certaines marques [MN/MDD/M1P] de [catégorie de produits] correspondent généralement à une meilleure qualité	0,631	0,794		

La mesure de la justesse des coûts

- Selon vous, quelle devrait être la JUSTE répartition de ces coûts dans le prix hors marges d'une bouilloire de marque [MN/MDD/M1P]? Il vous est demandé de bien vouloir répartir 100 points entre les 3 types de coûts. Merci de vous assurer que le total fait bien 100.
- Selon vous, quelle est la répartition REELLE de ces coûts dans le prix hors marges d'une bouilloire de marque [MN/MDD/M1P] ? Il vous est demandé de bien vouloir répartir 100 points entre les 3 types de coûts. Merci de vous assurer que le total fait bien 100.