

Prix libre et consommation socialement responsable : application du modèle “Name your own price” à une ressourcerie

Jean-Pierre Lacour

Enseignant vacataire à l'IAE Valence

Hugo Lacour

Ingénieur biostatisticien

Résumé

L'objectif principal de cette recherche est d'étudier le système du prix libre (Pay what you want) dans un contexte de consommation socialement responsable (CSR). L'étude empirique a été faite dans une ressourcerie fonctionnant sur le principe du « Name your own price » (NYOP) : l'acheteur décide du prix à payer en respectant un prix minimum (prix seuil) qu'il ne connaît pas. Nous nous sommes demandés si un tel système de tarification permettait de générer une marge suffisante pour le magasin tout en respectant ses valeurs. Pour ce faire, nous nous sommes appuyés sur le modèle de Kim, Natter et Spann (2009) en l'adaptant à notre terrain d'étude. Notre recherche montre notamment que l'acheteur a tendance à payer une proportion plus faible de son prix de référence pour les produits de forte valeur que pour les produits de faible valeur. Ce résultat est cohérent avec les conclusions de Kim, Natter et Spann (2009), selon lesquelles le PWYW n'est pas approprié aux produits à prix élevés.

Mots clés : NYOP, PWYW, prix libre, CSR, ressourcerie, recyclerie, magasin caritatif.

Participative pricing and socially responsible consumption : the implementation of “Name your own price” model to a recycling shop

Abstract

The purpose of this research is to study the « Pay what you want » (PWYW) model in a context of socially responsible consumption (CSR). The empirical study was made in a repurposing shop which has a « Name your own price » (NYOP) pricing mechanism: the buyer bids for a product and the seller may refuse the offer if it falls below a threshold price. We question whether such a pricing mechanism can generate a sufficient margin for the shop while respecting its values. To answer this question we have used Kim Natter and Spann's model (2009). Our study shows that the buyer tends to pay a lower proportion of his reference price for higher-valued items than for lower-valued items. This conclusion is consistent with Kim Natter and Spann's findings whereby PWYW is not adequate for higher priced products.

Key words: NYOP, PWYW, CSR, repurposing shop, charity shop

Introduction

Cette recherche fait suite à une étude qualitative portant sur l'achat de produits recyclés et /ou d'occasion dans des ressourceries¹ et des magasins caritatifs. Nous avons identifié dans cette étude préalable des systèmes de prix différents de ceux pratiqués habituellement : prix ronds par catégorie de produits, mais aussi une tarification inversée de type prix libre ou Pay what you want (PWYW).

Le PWYW est une pratique récente qui s'inscrit dans un contexte de profonde mutation des politiques de prix avec l'apparition de nouveaux modes de tarification : enchères, gratuit/payant, échange... (Coutelle-Brillet, Le Gall-Ely et Urbain, 2013). Selon le cas, il peut traduire une logique de « consumer empowerment » en permettant au consommateur de reprendre le contrôle sur certains éléments du marketing mix (Wathieu et al., 2002). Il peut aussi correspondre à une démarche de co-production collaborative (Dujarier, 2008)...

Le prix libre a été testé par de nombreuses entreprises (Dekhili et Connan-Ghesquiere, 2013). L'exemple le plus emblématique est celui du groupe musical Radiohead qui a proposé en 2007 le téléchargement d'un album en PWYW (Rambonilaza, 2010). Le prix libre a aussi beaucoup été utilisé pour des opérations promotionnelles limitées dans le temps (Winnepeninck-Kieser, 2010). On peut citer le site internet Brandalley pendant les soldes de 2009, ou l'inauguration d'un hôtel Ibis à Singapour en 2014... Plus rares sont les situations où le PWYW a été mis en place de façon pérenne. Schons et al. (2014) ont recensé 58 cas de mise en place de ce système de prix quelle qu'en soit la durée.

Le système de prix « Name your own price » (NYOP) est une variante du PWYW. Le NYOP prévoit un prix seuil (threshold price) fixé par le vendeur et non révélé au client. Dans le cas où la proposition du client est en dessous du seuil, le vendeur peut refuser la transaction (Kim, Natter et Spann, 2009). Cette méthode a fait le succès de la compagnie aérienne Priceline.com qui l'a mise en place en 1998.

La ressourcerie qui nous servira de terrain d'étude principal est une matériauthèque² qui récupère et commercialise des matériaux divers (bois métal, peinture...). Elle fonctionne avec une tarification NYOP : le vendeur peut refuser la vente d'un produit si le prix proposé par le client est trop bas. La ressourcerie cherche à promouvoir une consommation socialement responsable (CSR). La CSR regroupe tous les comportements de consommation où l'individu prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée (Webster, 1975 ; François-Lecompte et Valette-Florence, 2006 ; Özçaglar-Toulouse, 2009). Elle promeut aussi

une certaine forme de déconsommation (Séré de Lanauze et Siadou-Martin 2013) en remettant en circulation des matériaux usagés, en organisant des ateliers de création avec des objets récupérés... Si l'objectif de la ressourcerie n'est pas la maximisation du profit elle souhaite néanmoins développer sa rentabilité afin d'assurer son indépendance économique.

Il nous a semblé intéressant d'étudier le prix libre dans le contexte de la consommation socialement responsable, un domaine où le consommateur est sensible aux initiatives qui lui redonnent du pouvoir.

Parallèlement à ce terrain d'étude nous avons souhaité étudier le système de tarification d'un magasin caritatif ayant des objectifs proches de ceux de la ressourcerie. Ce magasin propose au public des produits d'occasion à prix fixes et nous a permis d'établir des comparaisons.

Notre objectif principal vise à évaluer l'efficacité du prix libre dans une ressourcerie. Nous nous demanderons si un tel système de tarification permet de générer une marge suffisante pour le magasin tout en respectant ses valeurs. Pour atteindre cet objectif nous nous inspirerons du modèle de Kim, Natter et Spann (2009). Bien que ce modèle se situe dans un paradigme utilitariste nous tenterons de l'adapter au contexte de la CSR.

Nous présenterons dans un premier temps la littérature concernant le prix libre et ses différentes modalités. Le modèle de recherche, les hypothèses et la méthodologie seront ensuite développés. Finalement les résultats seront présentés et discutés.

Le concept de prix libre (Pay what you want)

La notion de prix libre mobilise un certain nombre de concepts étudiés dans la littérature. Il a donné lieu à l'élaboration de différents modèles.

La valeur perçue

Comment le consommateur évalue-t-il un produit ? En marketing la valeur peut être appréhendée selon le moment de sa formation (Rivière et Mencarelli, 2012). On distingue alors trois types de valeurs perçues : la valeur d'achat qui est appréciée avant l'acquisition du bien, la valeur de magasinage (expérience de la visite) et la valeur de consommation (interaction sujet/objet). C'est la première approche qui va nous intéresser ici. La valeur d'achat (customer value) peut être définie comme « un compromis entre les bénéfices et les

sacrifices perçus » (Zeithaml, 1988 ; Rivière et Mencarelli, 2012). Autrement dit entre ce qui est reçu et donné. La valeur d'achat s'inscrit dans la perspective de l'échange.

Le prix de référence

Pour évaluer le prix d'un bien, l'acheteur va se servir du prix de référence (RP). Monroe (1979) le définit comme « le prix que l'acheteur va utiliser comme élément de comparaison pour évaluer un produit ou un service ». Il peut être une moyenne de l'éventail de prix de produits similaires (Zollinger, 2004). Le prix de référence peut être interne (issu de la mémoire du consommateur) ou externe c'est-à-dire provenant d'informations collectées : prix affichés sur le lieu de vente, publicité... (Zollinger, 2004). Le prix de référence peut être estimé par le consommateur sous forme d'un intervalle ou marge de prix comme le montre la figure 1.

Le prix acceptable ou marge d'acceptabilité est l'intervalle formé par l'ensemble des prix que le consommateur est prêt à payer pour un produit (Lichtenstein, Bloch et Black, 1988 ; Adaval et Monroe, 1995). Le prix acceptable varie entre le prix minimum acceptable et un prix maximum : le consentement à payer (CAP) ou prix de réserve (Davenport, 1902 ; Le Gall-Ely, 2009). Le CAP peut être défini comme le prix maximum qu'un acheteur consent à payer pour une quantité donnée d'un bien ou d'un service. La marge de prix de référence est plus étroite que la marge d'acceptabilité.

La théorie de l'utilité transactionnelle (Thaler, 1983) distingue : l'utilité d'acquisition (plaisir attendu suite à l'achat du produit) et l'utilité de transaction ($RP - \text{Prix proposé}$) qui conduira l'acheteur à estimer qu'il a fait une bonne affaire ou non.

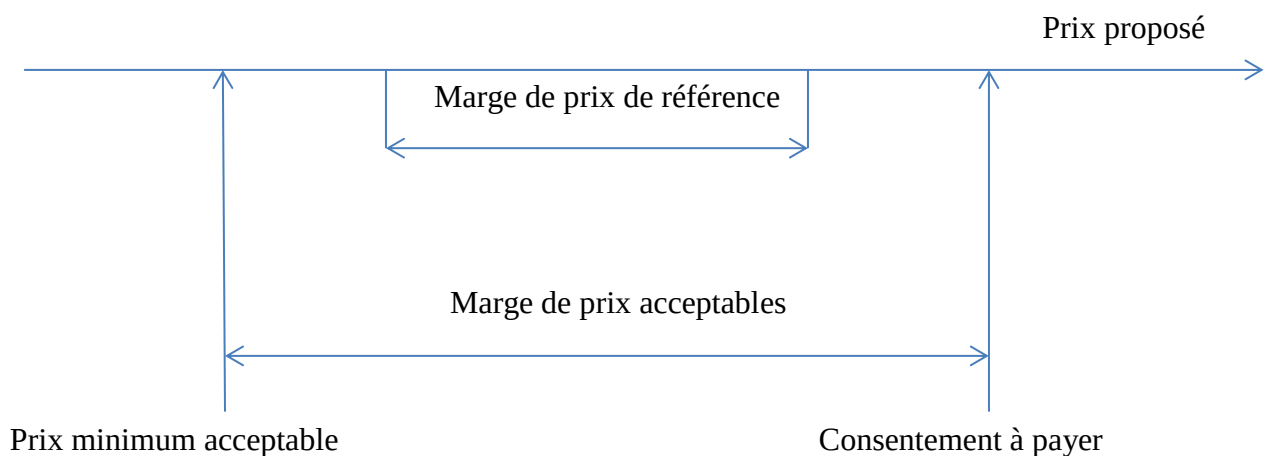


Figure 1. Consentement à payer, prix de référence et prix acceptables (Le Gall-Ely, 2009)

Le prix libre (PWYW) et ses modalités

Le prix libre ou « Pay what you want (PWYW) » est un système de tarification inversé : c'est le consommateur qui fixe le prix du produit qu'il achète. Le prix libre est un système de prix participatif qui s'inspire de la vente aux enchères. Pour Dekhili et Connan-Ghesquiere (2013) l'avantage de la vente aux enchères (comme eBay par exemple) est que le prix reflète bien l'utilité ressentie par le client. Kim, Natter et Spann (2009), ont étudié les différentes modalités de prix participatifs. Si le mécanisme du PWYW autorise à l'acheteur toutes les possibilités, y compris de ne rien payer, le « Name your own price (NYOP) » permet au vendeur de refuser la transaction si le prix qui lui est proposé est trop bas.

Dans l'étude expérimentale qu'ils ont réalisée, Kim, Natter et Spann (2009) ont cherché à évaluer la rentabilité du PWYW pour les entreprises. Ils ont comparé trois situations d'achat : un restaurant, un cinéma, et un salon de thé. Parmi tous les facteurs susceptibles d'affecter le prix étudiés par les auteurs, on peut trouver des facteurs personnels comme la satisfaction le revenu... mais aussi des facteurs sociaux comme l'équité, l'altruisme, la fidélité. Les résultats ont montré que, mis à part le cinéma, les acheteurs payaient plus en situation de PWYW, sans-doute du fait de l'interaction personnelle entre le vendeur et l'acheteur. Pour les auteurs, le prix final est principalement lié à des facteurs sociaux et personnels imbriqués entre eux : l'équité, la satisfaction, le revenu et la préoccupation pour le prix. A l'inverse l'altruisme et la fidélité n'influencent que partiellement le prix payé par les clients.

L'étude de Dekhili et Connan-Ghesquiere (2013) montre une certaine réticence des clients fidèles lors de la mise en place du PWYW. Dans un restaurant notamment, les clients habituels ont demandé à payer le prix fixe, comme s'ils voulaient limiter les comportements opportunistes des « passagers clandestins ».

Pour Egbert, Greiff et Xhangolli (2015), c'est aux biens d'expérience que la tarification PWYW s'applique le mieux. En effet pour ces produits l'asymétrie d'information est importante. Les auteurs préconisent le modèle « PWYW pricing *ex-post* consumption » qui permet de séparer la décision d'acheter et la décision de payer. Ce modèle est particulièrement recommandé pour les services hétérogènes comme les repas dans les restaurants dont la qualité peut être variable ou les offres de vacances dont la fréquence d'achat est faible. En choisissant ce système de prix, le vendeur prend un risque : celui de ne pas être payé. Il montre ainsi à son client qu'il est sûr de sa qualité et qu'il veut construire avec lui une relation de confiance.

La mise en place du PWYW peut présenter certains risques pour l'entreprise. L'opération peut se révéler non-rentable, voire contraire à la législation sur le seuil de revente à perte.

La pratique montre que les acheteurs qui ne payent rien sont plutôt rares. Ceci est particulièrement vrai dans les situations de marchés gouvernés par des normes sociales. Lynn (1990) cite l'exemple d'un restaurant où les clients payent plus que nécessaire pour les entrées qu'ils ont consommées pour ne pas paraître pauvres ou « radins ».

Le NYOP a surtout été utilisé sur le web. Priceline.com utilise ce système de prix avec succès depuis 1998 pour la vente de billets d'avion et de chambres d'hôtels. Il a été imité depuis par de nombreuses compagnies aériennes européennes low-cost (Hinz, Hann et Spann, 2011).

Le PWYW : une rentabilité accrue dans un contexte de responsabilité sociale partagée (shared social responsibility)

Partant du constat que les pratiques de responsabilité sociale des entreprises (RSE) sont peu rentables Gneezy et al. (2010) ont proposé une autre stratégie : la responsabilité sociale partagée (shared social responsibility). Dans une étude expérimentale ils ont comparé la vente de photos-souvenirs à des touristes avec ou sans participation caritative et selon deux modalités de prix : PWYW et prix fixe. Les résultats ont montré que le PWYW associé à la responsabilité partagée permettait d'augmenter le profit de l'entreprise, celle-ci devenant plus crédible dans sa démarche aux yeux du consommateur.

Dans la lignée de la responsabilité sociale partagée, Erckhardt et Dobscha (2014) abordent le construit de « participation consciente » (conscious pricing). Il peut être défini comme « le prix que les consommateurs sont disposés à payer pour un produit plus une certaine « dimension éthique ». Ce modèle a été mis en place par une chaîne américaine de cafés-restaurants Panera Bread dans une de ses filiales Panera Care. Panera Care dispose de cinq cafés avec le modèle de tarification PWYW. Le principe est le suivant : les consommateurs sont libres de donner ce qu'ils veulent pour leur repas en sachant que l'excédent versé par rapport au prix affiché permettra de servir des repas aux pauvres. Cette expérience a abouti à un échec relatif : davantage de personnes versent un prix inférieur au prix suggéré et l'opération n'est pas encore rentable. Pour les auteures, les consommateurs ne sont pas prêts à assumer seuls la lutte contre l'insécurité alimentaire ce qui les conduit à payer moins que le prix affiché. Les facteurs sociaux, comme la présence d'accompagnants lors de la

fréquentation du restaurant ont plus d'impact sur le prix payé que les considérations éthiques. Les consommateurs paient plus cher en raison de la pression sociale.

Modèle de recherche

L'objectif principal de cette recherche vise à évaluer l'efficacité du prix libre dans une ressourcerie. Pour ce faire, nous nous appuyons sur le modèle de Kim, Natter et Spann, (2009) en l'adaptant au contexte de la consommation socialement responsable. Nous avons ensuite posé un certain nombre d'hypothèses.

Le modèle

Par rapport au modèle de Kim, Natter et Spann (2009), le système de prix en vigueur à la matériauthèque est de type NYOP (Name your own price) avec un prix seuil (threshold price). Ce prix seuil (PS_{ij}) est fixé par le vendeur et n'est pas communiqué au client. Si le prix proposé par le client est en dessous du seuil, la transaction est refusée.

Le prix P_{ij} payé par l'acheteur i pour un produit j est une proportion a_{ij} de son prix de référence RP_{ij} pour ce produit (1)

$$P_{ij} = a_{ij} \times RP_{ij} \quad P_{ij} \geq PS_{ij} \quad (1)$$

a_{ij} représente la proportion du prix de référence que l'acheteur consent à payer au magasin

Le prix (P_{ij}) payé par l'acheteur ne peut être (en principe) inférieur au prix seuil³ (PS_{ij})

On peut définir la proportion minimum du prix de référence (a_{ijmin}) en fonction du prix seuil :

$$a_{ijmin} = \frac{PS_{ij}}{RP_{ij}} \quad (2)$$

On aura donc :

$$a_{ij} \geq a_{ijmin} \quad (3)$$

Le coefficient b_{ij} est estimé par rapport au prix indicatif. Ce coefficient b_{ij} représente la proportion du prix indicatif (PI) payé par l'acheteur. Rappelons que le prix indicatif (PI) qui sert de référence externe correspond au ¼ du prix du même produit en magasin de bricolage.

Le coefficient b_{ij} est estimé par rapport à un prix objectif (le prix catalogue), ce qui le différencie de l' a_{ij} qui se calcule par rapport au prix de référence de chaque client (4)

$$P_{ij} = b_{ij} \times PI_{ij} \quad (4)$$

La pondération des proportions :

Pour tenir compte de la différence de valeur entre les produits nous avons été amenés à pondérer les proportions utilisées dans l'équation (1)

Pour calculer l' a_{ij} pondéré, que l'on notera a_{ij}^* , nous avons attribué un poids différent à chaque produit en utilisant la formule suivante :

$$a_{ij}^* = \frac{a_{ij} \times PI_{ij}}{\sum_{i,j=1}^n PI_{ij}}$$

Ainsi, un produit avec un prix indicatif faible aura un poids moins important qu'un produit avec un prix indicatif élevé. On calcule ensuite l' a_{ij}^* moyen de l'échantillon par sommation des a_{ij}^*

On a calculé de la même façon les b_{ij} pondérés notés b_{ij}^* (Voir Tableau 1 ci-après)

Les hypothèses :

Comme nous nous trouvons dans contexte de consommation socialement responsable nous pouvons penser que l'acheteur « i » de la ressourcerie, payera en moyenne pour un produit « j » :

H1 : un prix en moyenne strictement supérieur au prix seuil (PS_{ij}). Autrement dit $\bar{a}_{ij} > \bar{a}_{ij_{min}}$

H2 : un prix au moins égal à son prix de référence

H3 : un prix au moins égal au prix indicatif

Pour Kim, Natter et Spann (2009), la mise en place du PWYW comporte le risque que le prix soit inférieur aux coûts. Ce risque est accru pour les produits à prix élevés pour lesquels les auteurs préconisent de fixer un prix seuil. On peut penser que malgré l'existence d'un prix seuil, la proportion du prix de référence reversée par l'acheteur (a_{ij}) risque d'être plus faible pour les produits à prix élevés.

H4 : la proportion du prix de référence reversée par l'acheteur (a_{ij}) diminue quand le prix indicatif augmente

L'étude qualitative a permis d'identifier 2 variables d'influence : l'équité et la fidélité.

-L'équité :

Haws et Bearden (2006), ont montré que les prix participatifs sont perçus comme plus équitables que les prix fixes. Nous calculerons donc l' a_{ij} moyen sur la sous-population ayant répondu que le prix libre était équitable

H5 : Le fait de trouver le prix libre équitable a un effet positif sur l' a_{ij} moyen

-la fidélité :

Kim, Natter et Spann (2009) avaient formulé l'hypothèse selon laquelle la fidélité du client pouvait augmenter le prix payé par celui-ci. En effet, un prix élevé était un moyen de contribuer à la survie du vendeur. L'étude qu'ils ont menée n'a cependant pas totalement vérifié cette hypothèse.

H6 : la fidélité a une influence favorable sur le prix payé par l'acheteur

Méthodologie

Nous allons présenter successivement les terrains d'étude et la méthodologie suivie.

Présentation des terrains d'étude

Si la préoccupation principale d'une ressourcerie est environnementale, en permettant le recyclage et le réemploi, le magasin caritatif a plutôt un objectif social : réinsérer des personnes en difficultés. Cependant ces deux magasins ont en commun de fournir des produits de seconde vie et répondent à une demande de consommation citoyenne : éviter de gaspiller des ressources, préserver l'environnement, contribuer à la promotion de l'économie circulaire... qui les inscrivent dans une démarche de CSR. Nous allons présenter successivement ces deux structures

La ressourcerie est une matériauthèque qui vend des matériaux recyclés, des accessoires et outils d'occasion. Elle fait partie d'un réseau local de recyclage et est fréquentée par des

bricoleurs, des artisans, des artistes...qui viennent s'approvisionner pour réaliser leurs projets. La structure fonctionne selon un mode associatif et une adhésion est demandée aux acheteurs. Le magasin attire une clientèle diversifiée du fait du faible montant de l'adhésion (1 euro à la journée ou 10 euros à l'année). Ce mode de fonctionnement permet aussi d'éviter les revendeurs qui viennent souvent s'approvisionner dans ce type de magasin.

Le principe de tarification de la matériauthèque est celui du «Name your own price » (Kim, Natter et Spann, 2009). Ce choix correspond à la volonté des dirigeants de sortir de la logique financière : « *On n'est pas de l'économie brute. On est de l'économie alternative... mais on ne veut pas avoir un rapport classique de... justement des travers qui ont fait arriver à cette situation de toujours vendre plus, de toujours produire plus et de toujours détruire des choses...* » (un responsable de la matériauthèque).

C'est donc l'acheteur qui fixe son prix, en fonction de ses possibilités financières, pour les produits mis à sa disposition. Cependant pour éviter tout abus, il existe un prix seuil (non-révélé au client) pour chaque produit. Ce prix seuil est fixé par le vendeur et peut être imposé à l'acheteur si sa proposition est insuffisante.

Pour aider l'acheteur à fixer son prix, un prix indicatif (ou prix conseillé) a été mis en place. Ce prix indicatif correspond au quart du tarif catalogue appliqué en magasin de bricolage. Pratiquement, le vendeur dispose d'un catalogue d'une Grande-surface de bricolage où il consulte les prix si l'acheteur le lui demande. Le prix indicatif va ainsi constituer une source d'information externe qui viendra compléter le prix de référence interne de l'acheteur (Monroe, 1979). Notons que le recours au catalogue n'est pas systématique et la plupart des acheteurs fixent leur prix sans y avoir recours.

Le magasin caritatif propose des produits d'occasion à prix fixes. L'assortiment est diversifié : bibelots, meubles, vêtements... Notons que le magasin est dirigé par une structure associative, qui fonctionne sans subvention publique. Son accès est ouvert à tous les publics

Méthodologie de l'étude

Cette recherche a été précédée par une étude qualitative : 34 entretiens semi-directifs d'une heure environ ont été administrés dans trois magasins de produits recyclés. Ces entretiens ont permis d'établir un questionnaire portant sur le prix : produits achetés, prix payé, ressenti sur le système de tarification... Ce questionnaire a ensuite été administré auprès des acheteurs en sortie de caisse dans deux magasins : une matériauthèque (48 questionnaires) pratiquant le

prix libre et un magasin caritatif de produits d'occasion (40 questionnaires) vendant à prix fixe.

Matériau : il était demandé à chaque acheteur d'indiquer pour chaque produit le prix payé ainsi que son prix de référence. Le vendeur devait, pour chaque acheteur interrogé, indiquer à l'enquêteur :

-le prix indicatif (ou prix conseillé) de chaque produit acheté (le quart du prix catalogue d'un magasin de bricolage)

-le prix seuil : prix en-dessous duquel il refusait la transaction (prix non révélé aux acheteurs)

Magasin caritatif : chaque acheteur devait indiquer pour chaque produit le prix payé et son prix de référence.

Résultats

Les résultats qui vont suivre concernent principalement la ressourcerie. Les données du magasin caritatif seront surtout utilisées pour faire une comparaison avec celles de la ressourcerie.

Comparaison entre le prix payé et le prix seuil PS_{ij}

Quelle est en moyenne la proportion minimale du prix de référence $\bar{a}_{ijmin}$ que l'acheteur accepte de payer ?

$\bar{a}_{ijmin} = 0.47$ avec IC [0,37 – 0,58] (Voir tableau 1 ci-après)

$\bar{a}_{ij} = 0,76$ avec IC [0,68-0,85]

Autrement dit $\bar{a}_{ij} > \bar{a}_{ijmin}$

La proportion moyenne du prix de référence reversée par l'acheteur est significativement supérieure au prix de seuil moyen. Dans notre échantillon le prix seuil n'est pas respecté pour 13 produits (taux de non-respect = 14%). En moyenne le prix seuil est respecté.

L'hypothèse 1 (l'acheteur paye en moyenne un prix strictement supérieur au prix seuil) est vérifiée sur notre échantillon.

Comparaison entre le prix payé et le prix de référence (RP)

L'acheteur a tendance à payer en moyenne un prix inférieur à son prix de référence. L' a_{ij} moyen s'élève à 0,76 (Voir tableau 1). Cela signifie que l'acheteur paie en moyenne 76% de son prix de référence. Contrairement à l'hypothèse que nous avons formulée, l'acheteur réalise un profit moyen de 24% par rapport à son prix de référence.

Si l'on pondère a_{ij} pour tenir compte des différences de valeur entre les produits on obtient un a_{ij}^* moyen de 0,47 comme le montre le tableau 1. Autrement dit, le chiffre d'affaires réalisé par le magasin ne correspond qu'à 47% du CA qu'il aurait réalisé en prenant les prix de référence des clients.

Remarque : dans certains cas il est possible que l'acheteur majore son prix de référence. Une des raisons pourrait être qu'il estime la valeur du produit par rapport à un prix neuf. D'ailleurs le ratio moyen prix de référence /prix indicatif⁴ est supérieur à 1 (voir tableau 1) : 1,69 IC [1,37 – 2,01]

L'acheteur paye en moyenne un prix inférieur à son prix de référence à la ressource. L'hypothèse H2 (l'acheteur paye en moyenne un prix au moins égal à son prix de référence) n'est pas vérifiée.

Comparaison entre le prix payé et le prix indicatif (PI)

Si l'on fait le ratio b_{ij} = prix payé /prix indicatif, on obtient un ratio moyen de 1,05 IC [0,67 – 1,24] (voir tableau 1). En moyenne le prix payé par l'acheteur est donc sensiblement équivalent au prix indicatif. Ce qui veut dire que l'acheteur paye en moyenne un prix équivalent au prix indicatif. Par contre, si l'on tient compte de la pondération (tableau 1) on obtient : un b_{ij} pondéré moyen de 0,76 IC [0,64 – 0,90].

Tableau 1. Comparaison des proportions moyennes à la ressourcerie

a_{ij} moyen (Prix payé / prix de référence)	a_{ij}^* pondéré moyen	b_{ij} moyen (prix payé / prix indicatif)	b_{ij}^* pondéré moyen	$\bar{a}_{ij\min}$	Prix de référence moyen/ Prix indicatif moyen
0,76 IC [0,68-0,85]	0,47 IC [0,39 - 0,54]	1,05 IC [0,67 – 1,24]	0,76 IC [0,64 – 0,90]	0.47 IC [0,37 – 0,58]	1,69 IC [1,37 – 2,01]

a_{ij} représente la proportion du prix de référence (RP_{ij}) que l'acheteur consent à payer au magasin

b_{ij} représente la proportion du prix indicatif (PI_{ij}) payé par l'acheteur.

Le prix payé par l'acheteur semble en moyenne correspondre au prix indicatif. Si l'on tient compte de la pondération, le prix payé en moyenne est inférieur au prix indicatif moyen. L'hypothèse 3 (l'acheteur paye un prix au moins égal au prix indicatif) n'est donc que partiellement validée.

Etude de la proportion du prix de référence reversée par l'acheteur (a_{ij}) en fonction du niveau de prix

Dans l'échantillon nous avons observé :

-que les prix indicatifs inférieurs à 15 euros avaient en moyenne un a_{ij} de 0,82 IC

[0,73 – 0,91] et un b_{ij} de 1,16 IC [0,72 – 1,37]

-que les prix indicatifs supérieurs ou égaux à 15 euros avaient en moyenne un a_{ij} de 0,45 IC

[0,26 – 0,64] et un b_{ij} de 0,49 IC [0,26 – 0,66]

Ces chiffres semblent montrer que l'acheteur a tendance à payer une proportion (a_{ij}) plus faible que son prix de référence pour les produits à prix élevés.

On peut faire le même constat pour la proportion (b_{ij}) du prix indicatif.

Une régression linéaire univariée a été effectuée en prenant comme variable réponse l'indicateur a_{ij} et comme facteur la variable prix indicatif. Le résultat de cette régression indique que plus le prix indicatif est élevé, plus l' a_{ij} est bas avec un risque alpha proche de 0,05 (0,0727). On peut dès lors considérer que l'effet est presque significatif.

On peut en conclure que la proportion (a_{ij}) semble diminuer quand le prix indicatif augmente. (voir annexe1).

Ce constat nous a conduit à calculer un a_{ij} pondéré noté a_{ij}^* . En effet si l'on compare l' a_{ij} moyen à l' a_{ij}^* on observe une différence (0,76 vs 0,47 voir tableau 1). La pondération permet de prendre en compte le fait que l'acheteur paye une proportion plus faible de son prix de référence pour les produits coûteux.

On calcule de la même façon les b_{ij} pondérés moyens notés b_{ij}^* (Tableau 1). La pondération permet d'avoir une idée plus juste de la rentabilité du PWYW pour le magasin. Par exemple on se rend compte que le chiffre d'affaires réalisé représente dans cet échantillon environ 77% (IC= [0,64-0,90]) de celui qui aurait été obtenu si on avait utilisé le prix indicatif comme prix fixe. On peut estimer qu'il y a un manque à gagner d'environ 23% du CA estimé au prix indicatif du fait du système de prix libre.

Finalement, l'acheteur paye une proportion plus faible de son prix de référence pour les produits coûteux et l'hypothèse H4 est vérifiée.

Ce résultat valide les recommandations que font Kim, Natter et Spann (2009). Pour ces auteurs, le PWYW n'est pas approprié aux produits à prix élevés. En effet, le prix fixé par l'acheteur risque d'être inférieur aux coûts du vendeur.

Résultats concernant les variables d'influence

Le fait de trouver le prix libre équitable a-t-il un effet positif sur l' a_{ij} moyen ?

Pour étudier cette variable nous avons effectué un test de Student. Les résultats montrent que 19 acheteurs sur 40 ont estimé que le prix libre était équitable ce qui paraît faible. Curieusement, la proportion du prix de référence payé en moyenne par cette sous-population (a_{ij} moyen) est inférieure à celle de la population globale 0,65 [0,46 – 0,84] contre 0,76. Même si ce résultat n'est pas significatif on peut s'interroger sur le lien entre prix et équité pour les acheteurs. Nous manquons donc d'éléments pour valider ou au contraire rejeter H5 (Le fait de trouver le prix libre équitable a un effet positif sur l' a_{ij} moyen).

La fidélité influence-t-elle favorablement le prix payé par l'acheteur ?

Les acheteurs qui viennent le plus souvent à la ressourcerie (plusieurs fois par mois) ont un a_{ij} moyen de 0,66 contre 0,91 pour les autres catégories. Autrement dit, les acheteurs fidèles proposeraient des prix plus bas que les autres. Le test de Student que nous avons réalisé révèle que les deux moyennes sont significativement différentes l'une de l'autre ($p\text{-valeur} = 1,19\% < 5\%$). Ce résultat n'est pas en contradiction avec ceux de Kim, Natter et Spann (2009), pour qui la fidélité n'influence que partiellement les prix payés par les clients. Reinartz et Kumar (2002), fournissent un élément d'explication plausible : les clients anciens pensent qu'ils méritent des prix plus bas. Cette hypothèse nous semble tout à fait applicable à la ressourcerie. En effet les clients habituels rendent souvent des services en faisant des dépôts d'objets, en donnant un « coup de main »... Ils peuvent donc estimer qu'ils méritent un avantage par rapport aux autres acheteurs. En conséquence ils vont fixer un prix plus bas pour les produits qu'ils achètent. Les vendeurs vont eux aussi accepter plus facilement ces prix parce qu'ils savent que ces personnes ont rendu service.

H6 (la fidélité a une influence favorable sur le prix payé par l'acheteur) n'est donc pas validée

Comparaison entre les deux terrains d'étude

Afin d'aider les acheteurs à établir leur prix, la ressourcerie a défini un prix indicatif qui correspond au quart du prix en vigueur en magasin de bricolage. Nos résultats indiquent que l'acheteur paye en moyenne un prix équivalent au prix indicatif (proportion moyenne de 1,05). Là aussi, la prise en compte de la pondération fait baisser la proportion à 0,76.

Nous avons souhaité comparer ces résultats avec le magasin caritatif pratiquant des prix fixes. Dans ce dernier le prix d'achat et le prix de référence des acheteurs ont été recueillis sur un échantillon de 48 individus. Nous avons ensuite comparé (tableau 2) pour les deux magasins le prix de référence moyen des acheteurs respectivement avec :

- le prix affiché moyen pour le magasin caritatif

- le prix indicatif (PI) moyen pour la matériauthèque (en faisant l'hypothèse que les acheteurs payent en moyenne un prix équivalent au prix indicatif)

Tableau 2. Comparaison de la ressourcerie et du magasin caritatif

	Prix réf. moyen /Prix indicatif moyen	Prix réf. Moyen /prix affiché moyen
Ressourcerie (NYOP)	1,69	
Magasin caritatif (Prix fixe)		1,83

On observe en moyenne que le prix de référence est 1,83 fois plus grand que le prix affiché dans l'échantillon du magasin caritatif contre 1,69 dans celui de la ressourcerie :

-les deux terrains sont donc comparables en terme de prix affiché (respectivement indicatif). En effet les coefficients du tableau sont proches.

-le prix de référence de l'acheteur est en moyenne supérieur au prix proposé (utilité transactionnelle positive) Ceci est confirmé par le fait que 54% (22/41) des acheteurs du magasin caritatif et 46% (19/41) de ceux de la ressourcerie pensent avoir fait une bonne affaire. Cependant il convient d'être prudent car le prix de référence est un concept polymorphe (Hamelin, 2000) qui dépend du contexte, des expériences passées du consommateur (donc repose sur sa mémoire), des catégories de produits...

Conclusion, discussion, apports, limites et voies de recherche

L'objectif principal de cette recherche était d'évaluer l'efficacité du prix libre dans une situation de CSR. Nous nous sommes appuyés sur le modèle de Kim, Natter et Spann (2009) que nous avons adapté au contexte de la ressourcerie. Six hypothèses ont été formulées et ont donné lieu à des traitements statistiques. Une comparaison des prix a été faite entre la ressourcerie et un magasin caritatif avec un système de prix fixes. Nous allons discuter ici des résultats obtenus. Les apports et limites de l'étude ainsi que et voies de recherche seront ensuite abordés.

Conclusion et discussion

La ressourcerie pratique le prix libre avec un prix seuil (NYOP). Ce prix seuil ou prix de refus est fixé par une seule personne (le vendeur) sans qu'il soit communiqué à l'acheteur. Nos

résultats montrent qu'en moyenne peu de produits sont achetés en dessous du prix seuil. L'acheteur ne cherche donc pas à payer le moins possible. Par contre ce dernier a tendance à payer un prix inférieur à son prix de référence (proportion moyenne de 0,76). Cette proportion descend à 0,47 si l'on applique un coefficient de pondération. On peut considérer que ce comportement entraîne un manque à gagner pour la ressourcerie.

Le résultat le plus intéressant de l'étude est celui qui montre que l'acheteur a tendance à payer une proportion plus faible de son prix de référence pour les produits de forte valeur. Ainsi lorsque le PI est inférieur à 15 euros la proportion moyenne du prix de référence est de 0,76. Si le PI est supérieur ou égal à 15 euros la proportion tombe à 0,45 (annexe 1)

Ce constat est en accord avec les conclusions de Kim, Natter et Spann (2009) pour qui le prix libre n'est pas approprié aux produits à forte valeur. Cette conclusion a été confirmée par Kim, Kaufmann et Stegemann (2014) qui ont montré dans une étude en ligne que le montant payé baissait quand on proposait aux acheteurs des produits de valeur supérieure.

En conséquence pour les produits à prix élevés, le prix libre peut nuire à la rentabilité du magasin. Il contribue aussi à introduire une certaine iniquité entre les acheteurs, certains payant une proportion plus faible de la valeur des produits. Le prix libre peut aussi entraîner un effet d'aubaine pour certains clients qui risquent d'orienter leur choix vers les produits à prix élevés.

Parmi les variables sociales notre étude laisse apparaître que la fidélité pourrait influencer défavorablement le prix payé par l'acheteur. Nos résultats indiquent que les acheteurs fidèles proposent des prix plus bas que les autres. Reinartz et Kumar (2002), nous fournissent un début d'explication : les acheteurs fidèles estiment qu'ils méritent des prix plus bas que les autres compte tenu des services qu'ils rendent au magasin. Par contre cette conclusion contredit celle de Dekhili et Connan-Ghesquiere (2013), faite dans un contexte différent, pour qui les clients fidèles ne profitent pas de leur pouvoir pour payer un prix inférieur. Une recherche sur un échantillon plus important pourrait nous permettre de confirmer ou non ces premiers résultats.

Finalement le système de prix libre en vigueur à la ressourcerie est relativement avantageux pour les acheteurs en leur permettant de payer leurs produits en dessous de leur prix de référence. Pour Devinney et al. (2006, 2010) l'acheteur a beaucoup de difficultés à agir en consommateur socialement responsable et il existe en permanence un écart entre son attitude

et son comportement. Cependant les prix payés par les clients sont significativement supérieurs aux prix seuils et les acheteurs payent en moyenne un prix équivalent au prix indicatif suggéré par la ressourcerie. Par contre, pour les produits de forte valeur les acheteurs ont tendance à payer un prix nettement inférieur à leur prix de référence et au prix indicatif.

Apports

Kim, Natter et Spann (2009) ont montré que le concept PWYW pouvait s'avérer peu profitable pour le vendeur dans certains cas. En effet le prix libre se prête mal aux produits coûteux car l'acheteur risque de payer une proportion trop faible de son prix de référence. Notre recherche révèle que ce comportement est aussi à l'œuvre dans un contexte de CSR. En effet, les clients de la ressourcerie payent une proportion plus faible de leur prix de référence et du prix indicatif dès que ce dernier est supérieur à quinze euros

Pour éviter la sous-valorisation des produits à prix élevés, il pourrait être judicieux d'apporter plus d'informations à l'acheteur. Des prix ou des « fourchettes de prix » (références externes) pourraient être affichés dans la matériauthèque. En effet, il est établi que le prix de référence externe permet de forger le prix de référence interne (Zollinger, 2004). Dans l'étude de Kim, Natter et Spann (2009), l'introduction d'un prix affiché dans un salon de thé a entraîné une augmentation du prix payé par les clients. Ce recours à des références externes a été utilisé dans de nombreuses études : prix minimum, prix maximum, prix recommandés (Egbert, Greiff et Xhangolli, 2015). Pour les produits de très forte valeur il est aussi possible de relever les prix seuil et/ou d'afficher le prix indicatif voire de ne pas recourir au prix libre comme le préconisent Kim Kaufmann et Stegeman (2014).

Il peut également être judicieux d'indiquer aux acheteurs la finalité et les objectifs du magasin : à quoi serviront les bénéfices générés par le prix libre ? S'agit-il de payer les frais de fonctionnement du magasin ? ...ou d'aider les clients nécessiteux à payer moins ? ... Une étude de Gneezy et al. (2010) a montré que dans le cas d'une vente à prix libre le fait d'y associer un objectif caritatif permettait de maximiser les gains.

Limites

La recherche présentée n'est pas exempte de limites. Tout d'abord, les réponses concernant le prix de référence peuvent être affectées par différents biais. Il peut y avoir un biais cognitif : généralement moins de la moitié des consommateurs se souviennent du prix des produits

courants (Zollinger, 2004) ce qui rend difficile la fixation du prix de référence. De même il peut exister un biais stratégique (Le Gall-Ely, 2009). En effet le répondant peut, pour plaire à l'enquêteur ou ne pas paraître trop avare, être amené à minimiser son prix de référence pour qu'il soit proche du prix qu'il paye. Par ailleurs le fait que les répondants soient adhérents de la ressourcerie, peut aussi fausser les réponses. Cependant ce biais est limité par le fait que certains clients de l'échantillon sont seulement adhérents à la journée (35%).

Les motivations altruistes du consommateur n'ont pas été abordées. Malgré le fait qu'elles soient peu apparues dans l'étude qualitative elles auraient pu être intéressantes à étudier dans un contexte de CSR.

Enfin le faible effectif des échantillons a eu pour conséquence une faible puissance de certains tests que nous avons effectués. Il a pu aussi porter atteinte à la fiabilité du calcul des a_{ij} et b_{ij} pondérés. De plus certains tests n'ont pas pu être réalisés du fait de ce faible effectif et notamment les comparaisons des a_{ij} et b_{ij} en fonction de sous-groupes de clients (adhérents vs non-adhérents, âge...). Par contre l'échantillon a été sélectionné de façon aléatoire et sur des journées différentes afin de maximiser les chances d'avoir un échantillon représentatif de la clientèle du magasin.

Voies de recherche

Au niveau des voies de recherche une des pistes envisagées au début de l'étude mériterait d'être explorée. Elle concerne l'impact du prix libre sur le montant des achats effectués. Le prix libre pousse-t-il à acheter en plus grande quantité, ou acheter plus de produits différents (effet rebond) ? Si l'on s'en tient au déclaratif, 31,7% (13 sur 41) des acheteurs de la ressourcerie pensent que le prix libre pousse à plus acheter. Notons qu'une trop faible partie des acheteurs interrogés étaient venus avec une idée précise de produit à acheter. Nous n'avons donc pas pu comparer les achats prévus et les achats effectués. Il serait donc opportun là aussi de réétudier cette question sur un échantillon plus important.

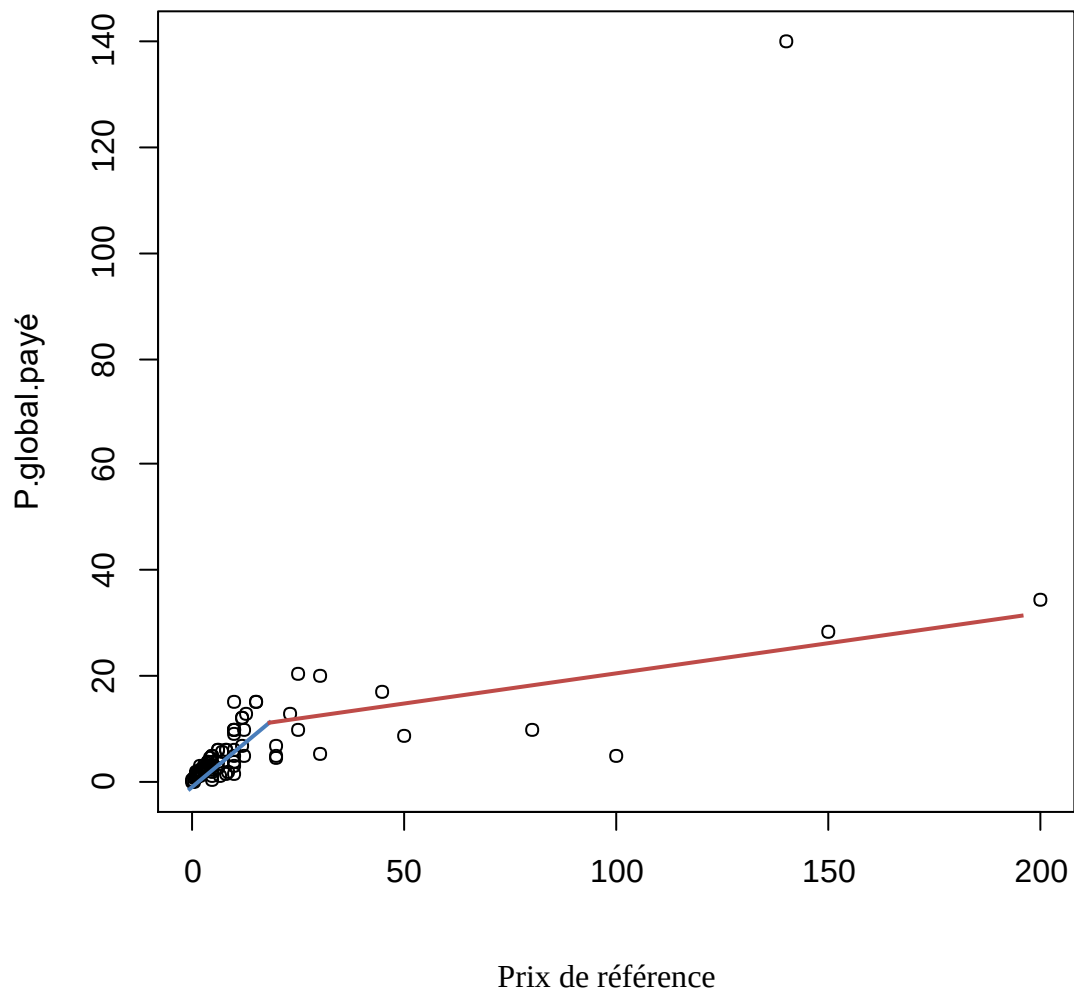
¹ Une ressourcerie ou recyclerie est une structure qui assure la collecte, la valorisation et la revente d'objets recyclés.

² Nous utiliserons indifféremment les termes de ressourcerie ou de matériauuthèque dans l'article.

³ Nous avons cependant observé un certain nombre de cas où l'on avait $P_{ij} < PS_{ij}$ (12 produits sur 90).

⁴ Rappelons que le prix indicatif (PI) est le prix indiqué par le vendeur (environ ¼ du prix catalogue) quand l'acheteur ne parvient pas à fixer lui-même le prix du produit.

Annexe 1



Le graphique 1 ci-dessus montre l'évolution du prix payé par l'acheteur en fonction de son prix de référence pour un article. L'augmentation du prix payé semble être identique à celle du prix de référence pour les prix de référence entre 0 et 15 euros et semble plus faible à partir de 15 euros.

Références bibliographiques

- Adaval R et Monroe KB (1995), The moderating effects of learning goals and the acquisition of product information on the limits of price acceptability. *Advances in Consumer Research* 22(1): 225-229
- Coutelle-Brillet P, Le Gall-Ely M et Urbain C (2013) Gratuité et prix, nouvelles pratiques, nouveaux modèles. *Revue française de gestion* 39, n° 230: 77-81.
- Davenport HJ (1902) Proposed modifications in Austrian theory and terminology. *Quarterly Journal of Economics* 16(3):355-384.
- Dekhili S et Connan-Ghesquiere C (2013) La politique de prix « Pay what you want » : partage du pouvoir ou action de communication ? *Gestion 2000* 4(30):15-29
- Devinney T, Auger P et Eckhardt G (2010) *The Myth of the Ethical Consumer*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Devinney T, Auger P et Eckhardt G et Birtchnell T (2006) The other CSR. *Stanford Social Innovation Review* Fall.
- Dujarier M A (2008) *Le travail du consommateur. De McDo à eBay : comment nous co-produisons ce que nous achetons*. Paris : La Découverte
- Egbert H, Greiff M et Xhangolli K (2015) Pay What You Want (PWYW) pricing *ex post* consumption: a sales strategy for experience goods. *Journal of Innovations Economics and Management* 16(1): 249-264
- Erckhardt GM et Dobscha S (2014) L'efficacité de la participation consciente à promouvoir la durabilité sociale. *Recherche et Applications en Marketing* 29(3): 104-108.
- François-Lecompte A et Valette-Florence P (2006) Mieux connaître le consommateur socialement responsable. *Décisions Marketing* 41: 67-80.
- Gneezy A, Gneezy U, Nelson LD et Brown A (2010) Shared Social Responsibility: A field Experiment in pay-what-you-want pricing and charitable gift giving. *Science* 329: 325-327.
- Hamelin J (2000) Le prix de référence un concept polymorphe. *Recherche et Applications en Marketing* 15(3): 75-88.
- Haws KL et Bearden W0 (2006) Dynamic Pricing and Consumer Fairness Perceptions. *Journal of consumer Research* 33(3): 304-311.
- Hinz O, Hann I-H et Spann M (2011) Price Discrimination in E-Commerce ? An Examination of Dynamic Pricing in Name-Your-Own Price Markets. *MIS Quarterly* 35(1): 81-98
- Kim JY, Natter M et Spann M (2009) Pay What You Want: a New Participative Pricing Mechanism. *Journal of marketing* (73): 44-58

- Kim JY, Natter M et Spann M (2010) Kish: Where Customers Pay As They Wish. *Review of Marketing Science* 8(3): 1-12
- Kim JY, Kaufmann K et Stegemann M (2014) The impact of Buyer-Seller Relationships and Reference Prices on the Effectiveness of the PWYW Pricing Mechanism, *Marketing letters* 25: 409-423.
- Le Gall-Ely M (2009) Définition, mesure et déterminants du consentement à payer du consommateur : synthèse critique et voies de recherche. *Recherche et Applications en Marketing* 24(2): 91-113.
- Lichtenstein DR, Bloch PH et Black WC (1988) Correlates of price acceptability. *Journal of Consumer Research* 15(2): 243-252.
- Lynn M (1990) « Choose your own price: an Exploratory Study Requiring an Extended View of Price's Functions » in *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, ME Goldberg, G Gorn et RW Pollay, Provo, UT: Association for Consumer Research, 710-715.
- Monroe KB (1979) *Pricing : making profitable decisions*. New-York: McGraw-Hill.
- Özçaglar-Toulouse N (2009) Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation ? Une approche par les récits de vie. *Recherche et Applications en Marketing* 24(3): 3-17.
- Rambonilaza T (2010) La composante éthique de la consommation par le consentement à payer. Quels résultats, quelles perspectives ? *Revue française de gestion* 200(1): 53-67
- Reinartz W et Kumar V (2002) The Mismanagement of Customer Loyalty. *Harvard Business Review* 80(7): 86-94.
- Rivière A et Mencarelli R (2012) Vers une clarification théorique de la valeur perçue en marketing. *Recherche et Applications en Marketing* 27(3): 98-118.
- Robert-Demontrond P (2008) Mesurer le juste prix des produits issus d'une filière « commerce équitable local » : principes, enjeux et limites épistémologiques d'une approche par évaluation contingente. *Revue management et avenir* 20(6): 216-239
- Schons L, Rese M, Rassmussen JW, Weber D et Strotman WC (2014) There is Nothing Permanent Except Change- Analysing Individual Price Dynamics in PWYW Situations. *Marketing Letters*, 25(1): 25-36
- Séré de Lanauze G et Siadou-Martin B (2013) Pratiques et motivations de déconsommation. Une approche par la théorie de la valeur. *Revue française de gestion* 230(39): 55-73
- Thaler R (1985) Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science* 4(3): 199-213.
- Voigt S et Hinz O (2014) Assessing Strategic Behavior in Name-Your-OwnPrice Markets. *International Journal of Electronic Commerce* 18(3): 103-124

Wathieu L, Brenner L, Carmon Z, Chattopadhyay A, Wertenbroch K, Drolet A, Gourville J, Muthukrishnan AV, Novemsky N, Ratner RK et Wu G (2002) Consumer Control and Empowerment : A Primer. *Marketing Letters* 13(3): 297-305.

Webster FE (1975) Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of consumer Research* 2(3): 188-196.

Winnepenninckx-Kieser J (2010) Payez ce que vous voulez : application aux produits respectueux de l'environnement. *Actes des 15èmes journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.

Zeithaml (1988) Consumer perception of price, quality and value: a means-end model and synthesis of criteria. *Journal of marketing* 52(3): 2-22.

Zollinger M (2004) Le jugement comparatif des prix par le consommateur. *Recherche et Applications en Marketing* 19(2): 73-97.