

Si c'est juste à mes yeux, c'est juste pour lui : comment les consommateurs évaluent-ils la justice du prix versé aux producteurs en coopératives agricoles ?

Evangelia TSIAPKOLIS

Université Jean Moulin Lyon 3, iaelyon, UR Magellan
evangelia.tsiapkolis@univ-lyon3.fr

Sonia CAPELLI

Université Jean Moulin Lyon 3, iaelyon, UR Magellan
sonia.capelli@univ-lyon3.fr

William SABADIE

Université Jean Moulin Lyon 3, iaelyon, UR Magellan
william.sabadie@univ-lyon3.fr

* Auteur de correspondance : Evangelia TSIAPKOLIS
6 Cours Albert Thomas 69008 Lyon

Résumé

Aujourd'hui, de nombreuses marques agroalimentaires communiquent sur leurs pratiques de rémunération des producteurs. Les coopératives agricoles proposent un modèle de rémunération différent de celui du prix ferme des négociants : elles versent un prix relativement bas dans un premier temps qu'elles complètent au fur et à mesure avec les bénéfices de la commercialisation des produits. Même si le producteur ne connaît pas sa rémunération lorsqu'il vend, les coopératives revendiquent que leur procédure de fixation du prix est plus juste car ce sont les producteurs qui perçoivent les bénéfices. Nous comparons les perceptions des producteurs et celles des consommateurs de ce mode de rémunération des producteurs, collectées à l'aide d'entretiens semi-directifs et d'un focus group. Nos résultats montrent que les éléments de justice procédurale sont prédominants dans l'évaluation de la justice de la rémunération des producteurs mais que les producteurs et les consommateurs ne sont pas sensibles aux mêmes éléments.

Mots-clés : Prix ; Justice, Coopérative ; Rémunération ; Justice des prix

If it's fair to me, it's fair to him: how do consumers assess the fairness of the price paid to producers in agricultural cooperatives?

Abstract

Today, many agri-food brands are communicating their producer remuneration practices. Agricultural cooperatives offer a different remuneration model to that of the firm price paid by traders: they pay a relatively low price initially, which they top up over time with profits from the marketing of their products. Even if the producer does not know his remuneration when he sells, the cooperatives claim that their price-setting procedure is fairer, since it is the producers who receive the profits. We compare producers' and consumers' perceptions of this method of remunerating producers, collected through semi-structured interviews and a focus group. Our results show that elements of procedural justice predominate in assessing the fairness of producer remuneration, but that producers and consumers are not sensitive to the same elements.

Keywords: Price; Justice, Cooperative; Remuneration; Price fairness

Introduction

Les récentes manifestations des producteurs en Europe mettent en lumière leurs problèmes de rémunération¹, interpellant à la fois les législateurs et le grand public. Nombreuses sont les marques agroalimentaires qui communiquent sur leurs pratiques de rémunération des producteurs (e.g. *Les éleveurs vous disent merci !* chez Intermarché) ou adoptent une labélisation du commerce équitable (e.g. *Ethiquable*). En général, ces marques indiquent un montant fixe versé au producteur (e.g. 0,44€ par litre de lait vendu à 0,88€ ou 50% du prix versé au producteur) estimant que ce prix sera considéré comme juste par le consommateur. La question est alors de savoir ce qu'est la perception d'un prix juste. Le commerce équitable s'appuie sur le principe qu'une rémunération décente du producteur à un prix fixé à l'avance est une rémunération juste, ce qui est au cœur de l'adhésion de certains consommateurs à ce système (Dekhili *et al.*, 2017) et les incitent à accepter de payer plus pour les produits portant ce label (De Pelsmacker *et al.*, 2005). Cette approche de la « juste » rémunération d'un producteur n'est pourtant pas celle qui a été mise en place par les producteurs eux-mêmes, à savoir la rémunération qui a cours dans les coopératives agricoles. Ces organisations appartiennent aux producteurs qui décident démocratiquement, en particulier de la rémunération de leurs apports (les produits qu'ils fournissent). Alors qu'elles représentent 40% du chiffre d'affaires de l'agroalimentaire français et détiennent une marque alimentaire sur trois², les recherches sur le prix n'ont jamais considéré leur mode de rémunération spécifique. Au sein de ces coopératives, les producteurs ont défini des processus de rémunération qu'ils considèrent justes mais qui s'avèrent plus complexes à expliquer que la fixation d'un prix fixe « décent » garanti par le commerce équitable qui a finalement conquis une part de marché relativement limitée. Cette rémunération des producteurs déterminée par les producteurs eux-mêmes est-elle considérée comme juste pour les producteurs par les producteurs eux-mêmes et par les consommateurs ?

Comme les coopératives agricoles appartiennent aux producteurs, le profit qu'elles réalisent, une fois les investissements effectués, revient à ces derniers. C'est la raison pour laquelle, lorsque le producteur s'engage à fournir sa coopérative il ne connaît pas le prix exact auquel il sera rémunéré. C'est seulement une fois la production commercialisée que la totalité de sa rémunération lui sera versée. Le prix payé par la coopérative à ses adhérents n'est par conséquent, ni fixe, ni connu à l'avance comme c'est le cas dans le commerce équitable. Les marques concernées peuvent donc mettre en avant le processus de fixation du prix versé au producteur mais pas son montant. Or, la littérature montre qu'une communication sur un processus de fixation des prix peut soit améliorer la justice perçue du prix aux yeux des consommateurs (Maxwell, 2002), soit détériorer cette perception lorsque le processus semble trop complexe (Homburg *et al.*, 2014). La question des managers des coopératives est donc de savoir quels arguments avancer concernant la rémunération de leurs producteurs pour que les consommateurs la comprennent facilement et la considèrent comme juste.

Dans cette communication, nous étudions, dans un premier temps, les raisons pour lesquelles les producteurs des coopératives considèrent que leur rémunération est juste pour, dans un deuxième temps, analyser si ces raisons sont également valorisées par les consommateurs lorsqu'ils évaluent la justice du prix versé au producteur. Pour cela nous mobilisons la théorie de la justice (Folger et Cropanzano, 1998) pour analyser les données qualitatives collectées auprès de producteurs et de consommateurs. Nous contribuons ainsi à mieux comprendre comment se forme la perception d'un prix juste et nous considérons l'éventuel écart qui existe entre ce que le producteur considère comme une rémunération juste pour lui-même et la perception que le consommateur en a.

Revue de littérature

D'une façon générale, la justice peut être pensée selon deux dimensions (Greenberg, 1987) : la dimension réactive-proactive et la dimension processus-contenu. La première dimension se focalise sur les comportements des individus qui veulent éviter une situation injuste (approche réactive) ou

¹ Envoyé Spécial, 2024

² La Coopération Agricole, 2022

promouvoir une situation juste (approche proactive). La deuxième dimension consiste à évaluer la justice sur la base du résultat d'une distribution (approche par le contenu) ou sur la façon dont cette distribution est déterminée (approche par le processus). Dans la continuité de cette approche processus-contenu, Folger et Cropanzano (1998) distinguent trois dimensions qui constituent la perception de la justice organisationnelle : distributive (approche par le contenu), procédurale (approche par le processus) et interactionnelle. Premièrement, la justice distributive repose sur la notion d'équité perçue par l'individu qui opère un calcul contributions/avantages et compare ce ratio avec celui des autres (Adams, 1965). Il va distinguer l'équité interne – ici le prix par rapport aux coûts de production assumés par le producteur – de l'équité externe – ici le montant perçu par les autres acteurs de la chaîne de valeur, comme le transformateur ou le distributeur – (Adams, 1965). Deuxièmement, la justice procédurale relève d'éléments de procédure comme la possibilité de participer à la procédure et à la décision, de façon rapide et flexible. Enfin, la justice interactionnelle concerne la qualité des échanges tant les aspects informationnels (la qualité et la complétude des informations par exemple) qu'humains (les signaux de respect par exemple).

Les individus peuvent prioriser une de ces dimensions lorsqu'ils évaluent la justice d'un résultat (e.g. une rémunération). Selon la théorie de la justice comme heuristique (*fairness heuristic theory*), comme les individus ont plus facilement accès et comprennent mieux les informations relatives à la justice procédurale, cette dernière est utilisée telle une heuristique pour juger de la justice d'un résultat (Van den Bos *et al.*, 1997). Ainsi, le « *fair process effect* » décrit une situation dans laquelle les règles utilisées pour prendre une décision (justice procédurale) influencent la justice perçue de cette décision (justice distributive). Cependant, ce recours à la justice procédurale dépend des informations dont les individus disposent car l'effet de la justice procédurale est atténué voire inexistant lorsque les individus ont accès à des informations d'ordre distributif (Hartmann et Slapničar, 2012 ; Van den Bos *et al.*, 1997).

Appliquée au prix qu'un acheteur paie pour un produit ou un service, la justice est définie comme l'évaluation selon laquelle un prix et/ou le processus pour atteindre ce prix est raisonnable, acceptable et justifiable (Xia *et al.*, 2004). Percevoir un prix comme juste induit une meilleure attitude envers l'entreprise et améliore l'intention d'achat (Campbell, 1999). À l'inverse, percevoir un prix comme injuste amène des comportements négatifs allant d'une diminution de l'intention d'achat à la vengeance (Campbell, 1999 ; Xia *et al.*, 2004). Selon Xia *et al.* (2004) un individu évalue la justice du prix qu'il paie via une logique de justice distributive (rapport coût/bénéfice et comparaison avec les prix de produits similaires). Cependant, la quantité et le niveau de détails des informations fournies aux consommateurs pour évaluer l'équité interne et externe d'un prix complexifient l'information qu'il doit traiter, ce qui détériore la perception de justice d'un prix et/ou les intentions d'achats (De Pelsmacker et Janssens, 2007 ; Ferguson et Ellen, 2013 ; Homburg *et al.*, 2014). Au contraire, d'autres auteurs ont montré que les consommateurs s'appuient sur la justice procédurale pour évaluer la justice du prix qu'ils paient (Maxwell 2002), surtout lorsque des informations sur la justice distributive ne sont pas disponibles (Hartmann et Slapničar, 2012). Communiquer sur la procédure représente à la fois un risque – la complexité des informations influence négativement la perception de justice d'un prix (Homburg *et al.*, 2014) – comme une opportunité – les éléments de procédure améliorent la justice perçue du prix (Maxwell, 2002).

L'ensemble de ces recherches traite uniquement d'une perception globale de justice du prix payé par le consommateur, sans considérer précisément la rémunération du producteur. Dans la pratique, l'usage est de communiquer sur un montant fixe versé au producteur (avec comme point de référence le prix de vente au consommateur). Les consommateurs évaluent alors la rémunération du producteur selon une logique distributive. Cependant, les coopératives agricoles ne peuvent pas communiquer sur un prix fixe. Nous proposons donc, comme cela a été démontré pour le prix global payé par le consommateur, que la justice du prix versé aux producteurs des coopératives sera évaluée via une logique distributive.

Étude 1 : Le prix juste versé au producteur selon les producteurs

Méthode. Nous avons réalisé 15 entretiens individuels semi-directifs avec des producteurs-coopérateurs adhérents depuis plusieurs années de différentes coopératives dans plusieurs secteurs (e.g. laitier, céréalier) ($M_{\text{âge}}=44\text{ans}$; $\%_{\text{femme}}=26\%$) afin de déterminer pourquoi ils estiment que leur rémunération est juste. Le guide d'entretien traitait des thèmes suivants : (1) la définition de ce que constitue leur rémunération et le processus de fixation de cette dernière, et (2) les éléments qui leur permettent de la considérer comme juste. Nous avons ensuite mené une analyse thématique de contenu horizontale manuelle des entretiens individuels et notre grille de codage a été façonnée de manière inductive (Saldaña, 2021).

Résultats. Les producteurs mobilisent les registres des trois dimensions de la justice pour évaluer leur rémunération. Tout d'abord, ils considèrent leur rémunération juste selon une logique distributive. D'un point de vue d'équité interne, leur rémunération est juste car elle rémunère l'effort réalisé et un travail de qualité – *« ça valorise la personne qui fait l'effort, [...] ça valorise quand même ce produit plus qu'un prix [fixé arbitrairement] »* (H, 56ans). Ils mobilisent également des éléments d'équité externe, leur rémunération est juste vis-à-vis de celle des autres parties prenantes : lorsque la coopérative transforme la production, les agriculteurs captent la valeur créée grâce à la suppression des intermédiaires – *« toute la plus-value qui est apportée aux produits [...] elle reste jusqu'au bout aux producteurs et non pas à des intermédiaires qui sont entre autres, des industriels ou des privés »* (H, 55ans). A noter que, les agriculteurs ne mentionnent pas les coûts de production comme un élément de référence dans la justice de leur rémunération individuelle (logique d'équité interne) mais plus comme un coût de production collectif que les autres parties prenantes doivent respecter et prendre en compte (logique d'équité externe) – *« [il faut faire comprendre aux distributeurs que] notre produit il a un coût et que ce coût, il faut qu'on l'intègre dans le coût de vente et que s'ils sont pas capables de comprendre ça, on leur vendra pas »* (H, 42ans). Néanmoins, leur rémunération n'est pas stable et connue au moment de la livraison dans la mesure où ils doivent attendre que la coopérative commercialise la production. Ceci induit une certaine incertitude de la rémunération qui pénalise cette perception de justice – *« psychologiquement, c'est assez dur, on n'a pas de visibilité, mais la coopérative n'en a pas non plus, pour savoir dans un an, le produit fini à quel prix il sera vendu »* (H, 38ans). Ainsi, les producteurs-coopérateurs se reposent davantage sur les éléments de procédure de fixation de cette rémunération pour évaluer sa justice. En effet, la procédure mise en place pour fixer leur rémunération amène un prix sécurisé car le collectif permet de réduire les risques en mutualisant et en diversifiant les activités – *« avec ma coopérative, le fait qu'on soit sur tous les métiers, le fait qu'on soit présents sur pleins de canaux différents, de distribution, ça permet de sécuriser »* (H, 42ans) – mais aussi de s'entraider et d'être solidaires – *« on [la coopérative et ses membres] va te soutenir, financièrement, on va te soutenir aussi si t'as besoin »* (H, 40ans). En outre, le fait que ce soit les producteurs-coopérateurs eux-mêmes qui décident du montant de la rémunération est un élément déterminant dans la justice de la procédure : *« nos administrateurs c'est nous, ils ne prennent pas que des décisions : le soir ils traient leurs vaches, le matin ils traient leurs vaches... Donc si eux ils ne sont pas à la juste valeur, qui va l'avoir ? »* (F, 45ans). Enfin, avec ce pouvoir décisionnaire, les producteurs se sentent alors respectés et sont informés, ce qui relève de la justice interactionnelle - *« on a réellement un fonctionnement de transparence et de partage de la richesse donc, en fait, c'est pour ça qu'on a un prix qui est juste, complètement juste »* (H, 55ans). Ainsi, la dimension la plus importante est celle de la justice procédurale car les autres dimensions sont la conséquence directe de cette dernière : le prix est décidé par les agriculteurs eux-mêmes donc les agriculteurs-coopérateurs ont confiance dans le fait d'être rémunérés à un prix juste.

Étude 2 : Le prix juste versé au producteur selon les consommateurs

Dans cette seconde étude, nous souhaitons comprendre les mécanismes d'évaluation de la justice du prix pour le producteur-coopérateur par le consommateur.

Méthode. Nous avons réalisé un focus group avec huit participants d'âge et de milieu social différents ($M_{\text{âge}}=40,5\text{ans}$; $\%_{\text{femme}}=62\%$). Le focus group était organisé en deux phases : la définition d'un prix juste pour l'agriculteur (1) avant et (2) après une explication du modèle coopératif en termes

de gouvernance et de calcul de la rémunération après la commercialisation de la production. Nous avons réalisé une analyse manuelle de contenu verticale avec la même grille de codage que celle de l'étude 1.

Résultats. Lorsque les consommateurs tentent d'évaluer la justice du prix pour un producteur, ils se focalisent en première intention sur la dimension distributive. En effet, ils se soucient à la fois de l'équité interne du prix pour le producteur - « [un prix juste pour l'agriculteur] *couvre les frais de production qu'il a et il lui reste un reste à vivre* » (H, 45ans) – comme de l'équité externe - « [pour évaluer la justice de la rémunération du producteur il faut savoir] *sur ce qu'on achète, tant va au producteur, tant va à l'intermédiaire et à celui qui vend le truc* » (F, 60ans). Le consommateur emploie les mêmes procédés que lorsqu'il évalue la justice d'un prix pour lui-même : il veut avoir des points de références comme les coûts de production pour déduire le profit de l'entreprise et il veut pouvoir les comparer - « [je veux] *avoir des trucs de comparaison et savoir à quel standard on peut se référer* » (F, 30ans). Lorsque le modèle coopératif leur est expliqué, ils soulignent la complexité du calcul de la rémunération pour l'agriculteur - « *mais en termes de volume d'informations à prendre en compte pour faire un achat [...] c'est une épreuve du bac* » (H, 40ans) – et l'incertitude qui pèse sur lui - « *en côté négatif, c'est super aléatoire et faut pouvoir se garantir un minimum pour être sûr de ne pas se planter sur une année entière de production, c'est un certain risque* » (H, 45ans). Pour pallier cette complexité et cette incertitude, les consommateurs semblent s'appuyer sur les éléments de cette procédure car, comme l'ont montré Van den Bos *et al.* (1997), ce sont des informations plus facilement accessibles et compréhensibles. En effet, le fait que les producteurs décident démocratiquement de la procédure de fixation de la rémunération est une garantie de justice - « *dans les coopératives, si c'est des agriculteurs [qui décident], on peut se dire que la rémunération, si c'est réfléchi par des agriculteurs, pour des agriculteurs, quelque part, ça va être plus juste pour eux* » (F, 23ans). En outre, comme un producteur choisit librement d'adhérer à une coopérative, le fait qu'il se soit engagé et qu'il demeure dans la coopérative est une preuve de justice de la rémunération et de sa procédure - « *les conditions de base sont connues donc t'adhères ou t'adhères pas à une coopérative [...] je trouve ça c'est assez vertueux* » (H, 30ans). Enfin, les consommateurs s'appuient également sur le fait qu'en coopérative, les informations autour du prix sont transparentes et que les coopérateurs se soucient les uns des autres et sont solidaires pour déterminer la justice de la rémunération - « [la coopérative] *va fixer des prix qui sont capables de maintenir tous les gens qui ont adhéré à flot, sinon ça ne serait pas une coop, ce serait une entreprise cotée* » (H, 30ans). Ces éléments relèvent notamment de la dimension de justice interactionnelle.

Ainsi, en l'absence d'éléments pour évaluer la justice distributive du prix revenant au producteur, les consommateurs vont faire appel à la justice procédurale de la rémunération mais d'une façon singulière pour faire face à la complexité de la rémunération du producteur-coopérateur. En effet, ils s'en remettent au jugement de l'agriculteur : ce sont eux qui décident de leur rémunération et de s'ils s'engagent ou non en coopérative agricole. Par conséquent, un argument qui prônerait la satisfaction des agriculteurs envers leur rémunération semble susceptible de convaincre le consommateur de la justice du prix versé au producteur.

Discussion générale

En raison des spécificités de la rémunération des producteurs en coopératives agricoles, les producteurs-coopérateurs comme les consommateurs appuient principalement leur évaluation de la justice de la rémunération du producteur-coopérateur sur des éléments relevant de la dimension procédurale. En effet, ils ont une approche de la justice davantage basée sur le processus (Greenberg, 1987) en raison d'un manque de compréhension et/ou d'accès aux éléments relevant de la justice distributive (Van den Bos *et al.*, 1997). Cependant, chacune des parties a une définition singulière de ce qui constitue un argument en faveur d'une dimension de la justice (*cf.* Annexe1). En effet, en ce qui concerne la dimension distributive, les producteurs-coopérateurs la définissent selon une rémunération de leur effort et une suppression des intermédiaires. Ils ne mobilisent pas d'argumentaire autour des coûts de production à une échelle individuelle contrairement aux consommateurs qui veulent opérer un calcul contributions/avantages pour le producteur – logique

d'équité interne (Adams, 1965). En revanche les agriculteurs et les consommateurs sont sensibles à la répartition de la valeur entre les différentes parties prenantes - logique d'équité externe (Adams, 1965). En ce qui concerne la dimension procédurale de la justice, les producteurs soulignent la sécurité due au collectif et leur implication dans la prise de décision. Les consommateurs considèrent que le pouvoir décisionnaire des agriculteurs dans le processus de fixation des prix et l'adhésion librement consentie de l'agriculteur à la coopérative constituent un proxy de leur satisfaction et donc de la justice de leur rémunération. Le fait que les individus sont plus enclins à accepter un prix qu'ils ont eux-mêmes contribué à fixer (Haws et Bearden, 2006) peut expliquer que le pouvoir décisionnaire des producteurs-coopérateurs soit cité comme un élément de justice à la fois par les producteurs et par les consommateurs. Enfin, même si cette dernière dimension est peu évoquée, consommateurs comme producteurs se rejoignent sur leur définition de la dimension de justice interactionnelle : la rémunération est juste car ceux qui la décident se soucient des producteurs et que les processus de rémunération sont transparents.

Conclusion

Contributions académiques. En l'absence d'informations relevant de la justice distributive, les individus ont recours à des éléments de procédure pour évaluer la justice de leur résultat (Hartmann et Slapničar, 2012 ; Van den Bos *et al.*, 1997). Nos résultats confirment ce mécanisme pour une autre partie prenante que le consommateur lui-même : le producteur. Enfin, alors que la justice procédurale est prépondérante pour les agriculteurs pour fonder leur perception de justice de leur rémunération, elle est trop complexe pour le consommateur. Il s'en remet au jugement du producteur et l'évalue au regard du comportement de ce dernier. A l'inverse, lorsqu'il s'agit de justice distributive, le consommateur se sent légitime à juger de ce qui est juste ou non pour le producteur. Nos résultats montrent que, comme lorsqu'ils évaluent la justice d'un prix pour eux-mêmes, ils opèrent un calcul contributions/avantages (Adams, 1965), comparent les prix et ont besoin de références pour évaluer les profits de l'entreprise (Bolton *et al.*, 2003 ; Bechwati *et al.*, 2009) lorsqu'ils évaluent la justice distributive du prix versé au producteur.

Contributions managériales. Les coopératives ont plusieurs cibles marketing : les producteurs qu'elles doivent convaincre de livrer la coopérative et les clients finaux qu'elles doivent persuader d'acheter leurs produits. Dans un premier temps, les adhérents des coopératives trouvent leur rémunération juste du fait des procédures mises en place. Par conséquent, il est important d'être transparent et de communiquer sur celles-ci afin de fidéliser ou d'attirer des producteurs. Dans un second temps, les consommateurs trouvent le processus de rémunération des coopératives trop complexe (et il est impossible de communiquer sur un prix fixe au producteur) et s'en remettent aux choix des agriculteurs : mettre en avant des arguments autour de la justice perçue du producteur de sa propre rémunération dans sa coopérative (e.g. « 100% de nos producteurs satisfaits ») semble plus judicieux que d'argumenter sur une explication complexe du processus de rémunération.

Limites et voies de recherche. En raison de notre choix de réaliser un focus group de consommateurs, nous n'avons pas pu travailler sur les fréquences d'occurrence ce qui ne nous permet pas de les comparer à celles des entretiens des producteurs. Ensuite, nos résultats pour l'étude 1 n'ont pas été contrastés en fonction des secteurs d'activité alors que les pratiques de rémunération pour le blé par exemple ne sont pas les mêmes que pour le lait pour des raisons de logistique et de stockage. En outre, nos entretiens avec des producteurs ne concernaient que des coopérateurs : interroger des producteurs ayant fait le choix de ne pas être en coopérative pourrait apporter un nouvel éclairage sur les mécanismes d'évaluation de la justice du prix versé au producteur-coopérateur. Pour de futures recherches, il serait pertinent de comparer l'effet sur les consommateurs de différents arguments relevant de la justice distributive sur la perception de justice du prix versé au producteur-coopérateur ainsi que d'arguments relevant de la dimension procédurale (e.g. informations sur la satisfaction des producteurs de leur rémunération).

Références

- Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 2, pp. 267-299). Academic Press.
- Bechwati, N. N., Sisodia, R. S., & Sheth, J. N. (2009). Developing a model of antecedents to consumers' perceptions and evaluations of price unfairness. *Journal of Business Research*, 62(8), 761-767
- Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003). Consumer perceptions of price (un) fairness. *Journal of consumer research*, 29(4), 474-491.
- Campbell M.C. (1999). Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 187-199.
- Dekhili, S., Coulibaly, M., & Dufeu, I. (2017). Les consommateurs perçoivent-ils le prix des produits du commerce équitable comme étant juste ? *Décisions Marketing*, 85(1) ; 83-100.
- De Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics? willingness to pay for Fair-Trade coffee. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 363-385.
- De Pelsmacker, P., & Janssens, W. (2007). A model for fair trade buying behaviour: The rôle of perceived quantity and quality of information and of product-specific attitudes. *Journal of Business Ethics*, 75(4), 361-380.
- Ferguson, J. L., & Ellen, P. S. (2013). Transparency in pricing and its effect on perceived price fairness. *Journal of Product & Brand Management*.
- Folger, R. G., & Cropanzano, R. (1998). *Organizational justice and human resource management* (Vol. 7). Sage.
- Greenberg, J. (1987). A taxonomy of organizational justice theories. *The Academy of Management Review*, 12(1), 9-22.
- Hartmann, F., & Slapničar, S. (2012). Pay fairness and intrinsic motivation: The role of pay transparency. *International Journal of Human Resource Management*, 23(20), 4283-4300.
- Haws, K. L., & Bearden, W. O. (2006). Dynamic pricing and consumer fairness perceptions. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 304-311.
- Homburg, C., Totzek, D., & Krämer, M. (2014). How price complexity takes its toll: The neglected role of a simplicity bias and fairness in price evaluations. *Journal of Business Research*, 67(6), 1114-1122.
- Maxwell S. (2002). Rule-based price fairness and its effect on willingness to purchase. *Journal of Economic Psychology*. 23(2) 191-212.
- Saldaña, J. (2021). *The coding manual for qualitative researchers*. Sage.
- Van den Bos, K., Lind, E. A., Vermunt, R., & Wilke, H. A. (1997). How do I judge my outcome when I do not know the outcome of others? The psychology of the fair process effect. *Journal of personality and social psychology*, 72(5), 1034.
- Xia L., Monroe K.B. et Cox J.L. (2004). The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*. 68(4), 1-15.

Annexe 1 : Perceptions de la justice du prix reversé au producteur selon les producteurs et les consommateurs

