



**HAL**  
open science

**“ À ce prix-là tu ne défends pas le commerce équitable, tu le descends! ” : Comment les promotions affectent-elles la valeur perçue des offres responsables et les réactions des consommateurs ?**

Guillaume Le Borgne, Lucie Sirieix

► **To cite this version:**

Guillaume Le Borgne, Lucie Sirieix. “ À ce prix-là tu ne défends pas le commerce équitable, tu le descends! ” : Comment les promotions affectent-elles la valeur perçue des offres responsables et les réactions des consommateurs?. 3<sup>ème</sup> journée marketing et développement durable (JMDD), Dec 2021, Troyes, France. hal-03482039

**HAL Id: hal-03482039**

**<https://hal.inrae.fr/hal-03482039v1>**

Submitted on 15 Dec 2021

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**3<sup>ème</sup> journée marketing et développement durable, Troyes, 9 décembre 2021**

**Guillaume Le Borgne, Université de Savoie**

**Lucie Sirieix, UMR MoISA, Montpellier**

**« À ce prix-là tu ne défends pas le commerce équitable, tu le descends ! » :  
Comment les promotions affectent-elles la valeur perçue des offres responsables et les  
réactions des consommateurs ?**

Résumé :

Cette recherche s'intéresse aux offres responsables, regroupant les offres de produits durables et les offres ayant une finalité responsable, telle que « sauver » les produits du gaspillage ou soutenir des producteurs. Le prix est un frein important à l'achat de produits durables, que les promotions sembleraient pouvoir lever. Cependant, les promotions – en particulier dans le cas des offres responsables - peuvent également entraîner une modification des bénéfices et sacrifices perçus par le consommateur, et le détourner de ces produits. Une étude des réactions de consommateurs membres de la communauté Dealabs face à des offres proposées sur ce site dédié aux promotions permet de répondre à cette question.

Cette étude permet d'enrichir les travaux existants sur la valeur perçue en mettant en évidence les bénéfices et sacrifices perçus propres à ces offres : des bénéfices et sacrifices personnels, pour les autres, directs et indirects. Elle débouche sur la proposition d'un modèle présentant la perception de la valeur de l'offre, les facteurs d'influence en amont et les réactions positives et négatives qui en découlent et de pistes pour de futures recherches.

*Mots clef : promotion, valeur, responsable, durabilité, bénéfices, sacrifices, produits équitables, consommation alimentaire*

**"At that price you don't defend fair trade, you shoot it down!":  
How do promotions affect the perceived value of responsible offers and consumer  
reactions?**

Abstract:

This research focuses on responsible offers, including offers on sustainable products and offers with a responsible purpose, such as "saving" products from waste or supporting producers. Price is an important barrier to the purchase of sustainable products, which promotions would seem to be able to overcome. However, promotions - especially in the case of responsible offers - can also lead to a shift in consumers' perceived benefits and sacrifices, and turn them away from these products. A study of the reactions of consumers (members of the Dealabs community) to offers proposed on this site dedicated to promotions helps answer this question.

This study enriches existing work on perceived value by highlighting the perceived benefits and sacrifices specific to these offers: benefits and sacrifices for oneself and for the others, direct and indirect. It leads to the proposal of a model presenting the perception of the value of the offer, the influencing factors upstream and the positive and negative reactions that result from it, as well as avenues for future research.

*Keywords: promotion, value, responsible, sustainability, benefits, sacrifices, fair trade products, food consumption*

## **Introduction :**

Selon le Baromètre de la Transition Alimentaire de Max Havelaar France publié en novembre 2020, la crise de la Covid a permis des prises de conscience nouvelles sur l'importance de la consommation responsable. 73% des Français ont davantage envie de consommer responsable et 62% d'entre eux reconnaissent que la crise leur a fait prendre conscience de la nécessité d'avoir des comportements plus vertueux comme acheter local, équitable, etc. Cependant, le prix reste le premier critère d'achat des courses alimentaires des Français (59%) et le premier frein à l'achat responsable (72%, +3 points par rapport à 2019), frein qui devrait se renforcer : un Français sur cinq anticipe une hausse de prix des produits responsables (19%) (*LSA site web, 24 novembre 2020*). Les consommateurs sont donc sensibles aux prix mais aussi aux promotions : 54 % des répondants à un sondage Poll & Roll pour UntieNots publié dans La Croix le 8/1/2021 déclarent faire « plus attention aux promotions et aux prix alimentaires maintenant qu'avant la crise sanitaire ». Dans ce contexte, comment les consommateurs arbitrent-ils entre recherche de promotions et préoccupations durables ? Cette étude s'intéresse aux offres responsables. Par offre responsable, nous entendons les offres de produits durables tels que les produits biologiques, les produits issus du commerce équitable, et les offres ayant une finalité responsable, telle que « sauver » les produits du gaspillage ou soutenir des producteurs. Comment les consommateurs évaluent-ils ces offres quand elles s'appuient sur une promotion ? Pour contribuer à répondre à cette question, cette recherche propose d'étudier les réactions des consommateurs face à ces offres en s'appuyant sur le cadre de la valeur perçue des produits.

La première partie croise l'approche de la valeur perçue avec la littérature portant sur l'achat de produits durables et la littérature sur la promotion, pour déboucher sur la question de la valeur perçue des produits durables en promotion. Pour explorer les dimensions de cette valeur perçue, nous avons réalisé une étude des réactions de consommateurs membres de la communauté Dealabs face à des offres postées sur ce site dédié aux promotions. La deuxième partie présente la méthodologie adoptée. Les résultats font apparaître des réactions positives et négatives face à ces promotions, révélant des bénéfices et sacrifices perçus propres aux produits durables en promotion (troisième partie). Dans la dernière partie nous discutons les résultats en mettant en évidence plusieurs visions de l'offre du produit durable en promotion (vision « promotion » ou « offre avec promotion ») et nous proposons un modèle de la perception de la valeur de l'offre qui inclut les facteurs d'influence en amont et les réactions positives et négatives qui en découlent. Des pistes de recherche futures sont finalement proposées.

## **Revue de littérature et cadre théorique :**

La littérature sur les consommateurs face aux produits durables ou responsables est très importante et mobilise différents modèles pour appréhender la complexité de ce sujet (Phipps et al., 2013), avec une interrogation récurrente portant sur les raisons du fossé entre attitude favorable vis-à-vis de ces produits et comportements effectifs (Carrington et al., 2014 ; Louis et al., 2020). Le prix apparaît en particulier comme un frein important à la consommation (Tascogliu et al., 2019 ; Louis et al., 2020) ; cependant les relations entre prix des produits durables et réponses des consommateurs sont loin d'être simples : le choix peut ne pas être lié au prix (Gurviez et Sirieix, 2013), et une réduction de prix peut entraîner des réactions négatives de la part des consommateurs sensibles au « prix juste » (Dekhili et al., 2017) ou préoccupés par la durabilité (Kim et Han, 2020).

Le cadre de la valeur perçue incluant de façon plus globale bénéfices et sacrifices paraît donc pertinent pour l'étude de la consommation de produits durables, et plus précisément l'approche hybride ou mixte de la valeur, qui « consiste à aborder la valeur globale (ou chaque dimension de la valeur) au travers du cadre d'analyse qui structure la valeur d'achat (arbitrage bénéfices / sacrifices), tout en profitant de la richesse des composantes de la valeur de consommation » (Rivière et Mencarelli, 2012). L'achat de produits durables est intéressant à étudier avec ce cadre car il amène les consommateurs à considérer à la fois les bénéfices personnels et les bénéfices pour d'autres (Dekhili et al., 2017). La proposition que nous souhaitons questionner dans cette recherche est celle d'une dernière catégorie de bénéfices : des bénéfices personnels (estime de soi, accord avec ses valeurs...) tirés du fait de générer par l'achat des bénéfices à d'autres, et potentiellement négativement affectés par des sacrifices perçus pour les autres. On pourrait ainsi parler de trois catégories de bénéfices : bénéfices personnels directs, bénéfices pour les autres, la planète... (bénéfices altruistes) et bénéfices personnels indirects, tirés des bénéfices altruistes.

Le comportement des consommateurs face aux promotions peut être étudié sous l'angle de leur sensibilité à différentes formes de promotion (Lichtenstein et al. 1995) ou à la promotion en général (Pechtl, 2004), de leur utilisation des promotions (Laroche et al., 2001) ou des raisons monétaires et non monétaires pour lesquelles les consommateurs sont sensibles aux promotions (Chandon et al., 2000). Toutes ces approches s'intéressent aux relations positives entre consommateurs et promotions. Un modèle intégrant les bénéfices et les coûts associés aux promotions a été proposé par Raghurir et al. (2004). S'appuyant sur le modèle de Chandon et al. (2000), ces auteurs listent les possibles répercussions positives et négatives des promotions dans trois domaines : économique (ex : bénéfice monétaire immédiat, réduction du temps consacré à la réflexion), informationnel (ex : répercussions négatives sur le prix de référence) et affectif (ex : sentiment d'être « malin » après un achat en promotion). Comme Raghurir et al., nous proposons de considérer les aspects positifs et négatifs des promotions, en adoptant, comme pour l'achat de produits durables, le cadre de la valeur perçue en l'adaptant à la valeur perçue de la promotion.

En synthèse, nous proposons dans cette étude d'adapter le cadre de la valeur perçue à la valeur perçue des offres durables s'appuyant sur une promotion. Pour explorer les dimensions de cette valeur perçue, une étude a été menée sur les réactions de consommateurs à de telles offres, postées sur le site de promotions Dealabs. La partie suivante en présente la méthodologie.

### **Méthodologie de la recherche**

Afin de recueillir les réactions « spontanées » de consommateurs à des promotions, nous avons choisi d'étudier un site dédié aux promotions, comme l'ont fait Campbell et Schau (2019) dans le contexte des Etats-Unis. L'étude de Campbell et Chau portait sur la valeur qui peut être retirée de la participation à une telle communauté mais ne s'intéressait pas aux offres responsables.

« Dealabs est un site - ou une application - où les consommateurs signalent les bons plans, les promotions intéressantes, repérées en ligne ou dans les magasins près de chez eux. Ces promotions sont évaluées par les internautes qui peuvent faire « monter ou baisser la température » d'un deal. Plus il est « chaud », plus il est censé être avantageux. Si au contraire quelqu'un a vu le même produit moins cher ailleurs, il fait baisser la température qui peut

devenir glaciale. Dealabs compte environ un million de contributeurs en France, des “chasseurs de bons plans” »<sup>1</sup>.

Cette étude a consisté en un recueil de commentaires postés sur le site dealabs.com entre le 1<sup>er</sup> janvier 2020 et le 15 mars 2021, suivi d’une analyse de contenu de ces commentaires. Le corpus extrait est l’ensemble des commentaires aux « deals » sur des produits alimentaires atteints via une recherche par certains mots-clés. Le choix de mots-clés pour la recherche s’est porté sur la durabilité au sens large (*équitable, durable, bio, label rouge, producteur, anti-gaspi, gaspillage, DLC*), avec en parallèle (sans nécessaire cooccurrence) un focus sur certains produits de base, pour lesquels le mode de production et les conditions de rémunération des producteurs peuvent être plus saillants : *farine, lait, œufs, pommes de terre*. Les commentaires postés au sein de cette communauté ont pour particularité de ne pas être sollicités par le chercheur, et de correspondre à ce que leurs auteurs décident par eux-mêmes de rendre public. Une première lecture linéaire a permis d’extraire les commentaires présentant un lien direct ou indirect avec la durabilité ou la responsabilité. Cette lecture a permis de retenir 422 commentaires, qui ont fait l’objet d’un codage simultané par deux experts de la consommation alimentaire durable, à partir d’une grille croisant valence et degré des réactions, raisons données pour les réactions positives et négatives, sacrifices et bénéfiques perçus des offres.

## Résultats et analyse

Les réactions aux « deals » (ou promotions) postés sont positives, négatives ou neutres, avec une grande amplitude d’intensité : d’une forte adhésion au scepticisme, voire à un fort rejet de l’offre. Par ailleurs, l’analyse a fait émerger deux visions des offres : dans certaines réactions, on juge le produit plus que la promotion (vision orientée « produit ») alors que dans d’autres commentaires, c’est davantage la promotion qui est évaluée, par exemple l’ampleur du rabais (vision orientée « promotion »). Ci-dessous, nous présentons une sélection de verbatim illustratifs, tandis que l’annexe 1 propose des échanges complets entre internautes, pour mieux contextualiser les propos, et que l’annexe 2 est spécifique à une promotion de l’enseigne Burger King qui a donné lieu à des échanges importants.

L’adhésion à la promotion publiée, parfois résumée de manière très simple (« *Deal écolo à bon prix! +1* »), peut être liée à la perception de bénéfices de durabilité comme l’évitement d’un gaspillage (« *[à consommer] rapidement ? il reste quand même 9 jours pour la DCR qui est une recommandation. Des deals qui empêchent le gaspillage alimentaire c'est pas mal non ?* »). Elle peut également faire référence à l’équité, les bénéfices pouvant à la fois concerner les consommateurs (accès à un comportement d’achat « durable ») et les producteurs (meilleure rémunération) (« *C'est gagnant-gagnant pour le consommateur et le producteur. Pas à 100% pour le producteur mais même 10% c'est mieux que 0%. Tout comme une ligne sur une feuille blanche, aussi mince soit-elle, sera toujours mieux qu'une feuille blanche.* »).

Le scepticisme et le rejet de la promotion affichée peuvent être liés à un scepticisme de l’individu face aux allégations de durabilité (« *Tout est bon pour vendre... "durable"... Le mot magique à toutes les sauces.*»), ou à la contradiction entre la promotion et les promesses d’équité du produit (« *Une promo sur un produit dont le prix est censé être « juste » pour bien rémunérer*

---

<sup>1</sup> France Inter, Les histoires économiques, 23 novembre 2020 <https://www.franceinter.fr/emissions/histoires-economiques/histoires-economiques-23-novembre-2020>

*les producteurs, c'est pas un peu du non-sens ? »*). Le prix peut alors jeter un doute sur le caractère durable du produit, et son niveau bas être perçu comme un problème général plus important que l'avantage particulier qu'il apporte (« *Ouais...je serais curieux de connaître l'origine du lait à ce prix. En commerce équitable, c'est 0.95 euro le litre. Perso je trouve débile de tirer le prix de la bouffe vers le bas, c'est se tirer une balle dans le pied... Après chacun fait comme il veut...* »). L'absence d'informations supplémentaires ne permet pas, pour certains, de lever les doutes issus de ce type de contradictions (« *pas grand descriptif sur la composition du produit, à part la mise en avant AB et bio etc. le truc qui fait vendre, à 2€ venant du Pérou, est-ce équitable tout cela...j'aurais aimé plus d'infos non ?* »).

Ainsi, l'analyse des verbatim montre que le scepticisme peut être lié au produit en lui-même (pas vraiment durable, mauvais goût, etc.) ou venir de la promotion, qui vient remettre en cause la durabilité perçue du produit (par exemple l'équité perçue de la transaction) ou bien jeter le doute sur le prix de référence et donc la qualité perçue du produit (et par conséquent sa durabilité perçue).

L'analyse met également en évidence la complexité de la formation de la valeur perçue de l'offre. Parfois, en dépit d'un manque d'adhésion à l'offre globale (produit et conditions d'acquisition) et à ce qu'implique la promotion, le « deal » est tout de même jugé positivement (+1) car la promotion (et notamment son ampleur) est jugée pour elle-même<sup>2</sup> et que des bénéfices hédoniques sont liés au produit (« *À ce prix-là tu ne défends pas le commerce équitable, tu le descends ! Mais on note le bon plan alors +1. En plus, ces chocolats sont succulents !* »). Certains internautes font alors indirectement état d'un fossé entre leurs attitudes vis-à-vis des promotions et leurs préférences déclarées concernant les achats (« *No way je ne mets pas '-1' [à ce deal]. Mais enrichir les multinationales soit disant pour soutenir les agriculteurs. Moi je préfère directement acheter chez l'agriculteur.* »).

### **Discussion, proposition de modèle et pistes de recherche**

Les résultats de cette étude montrent qu'une offre responsable s'appuyant sur une promotion n'est pas nécessairement vue positivement par tous les consommateurs. Elle peut amener à mettre en doute le prix de référence du produit et sa qualité, en particulier ses conditions environnementales et sociales de production et le caractère juste de sa commercialisation. Nos résultats confirment en ce sens les travaux de Kim et Han (2020) consacrés aux produits du commerce équitable, en les élargissant à différentes offres responsables. Il semble donc indispensable pour une compréhension globale de la valeur perçue de ces offres responsables, d'intégrer les sacrifices perçus.

En outre, les résultats confirment que lors de l'évaluation d'une offre s'appuyant sur une promotion, des bénéfices et sacrifices de différents ordres sont perçus et étroitement liés. D'une part, un consommateur peut percevoir des bénéfices et sacrifices liés à l'offre, et d'autres liés à la promotion. Pour ces derniers, au-delà des bénéfices déjà évoqués par la littérature (i.e. fait d'être un « *smart shopper* », Chandon et al., 2000), l'étude des commentaires Dealabs met également en évidence l'enrichissement de la connaissance collective grâce aux échanges. Cette connaissance accrue a été mise en évidence par Campbell et Schau (2019), pour lesquels elle se traduit par une certaine prise de pouvoir par rapport aux entreprises et au marché. Dans notre étude, l'accroissement de la connaissance collective porte également sur la notion de durabilité.

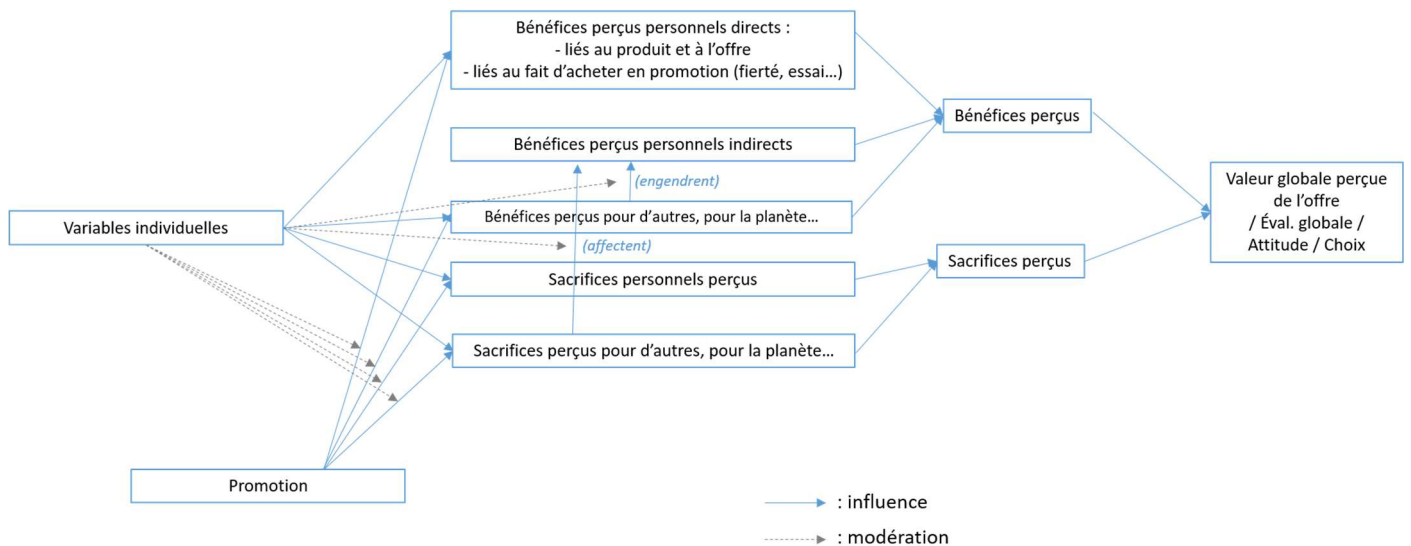
---

<sup>2</sup> Cela est revendiqué comme le principe de base de Dealabs par une partie des membres.

D'autre part, les consommateurs peuvent considérer dans leur évaluation non seulement des bénéfices et sacrifices personnels, mais aussi des bénéfices et sacrifices pour les autres (producteurs, employés, distributeur, bien-être animal) et pour la planète (impact environnemental plus ou moins bon). Ces bénéfices et sacrifices limités pour les autres et la planète peuvent, comme nous l'avons proposé, être à l'origine de bénéfices personnels indirects : warm glow, fierté d'être altruiste, expression de valeurs altruistes / écologiques... qui leur sont ainsi conditionnés.

Enfin nos résultats suggèrent que des variables individuelles sont susceptibles d'influencer la perception des produits durables en promotion : variables socio-démographiques et habitudes d'achat mais aussi sensibilité aux prix (Louis et al, 2020), préoccupation pour la durabilité (Kim et Han, 2020), scepticisme envers la durabilité (Cho et Taylor, 2020) ou envers la promotion (de Pechpeyrou et Odou, 2012). D'autres variables pourront être incluses dans ce modèle telles que l'augmentation des ressources perçues suite à la promotion, mais aussi l'attention portée au montant dépensé pour le produit ou au montant économisé grâce à la promotion, sur la base des travaux de Zhang et al. (2021) qui montrent que les promotions prix conduisent à augmenter les ressources perçues du consommateur, avec un effet sur les comportements futurs différent selon que l'attention des consommateurs se porte sur le montant payé pour le produit ou sur le montant économisé grâce à la promotion.

La figure ci-dessous est une proposition de cadre conceptuel visant à synthétiser ces considérations :



Ce travail étant exploratoire, l'analyse des résultats a été menée sur la seule base des verbatims sélectionnés. Il serait intéressant de la compléter avec une analyse verticale, qui est possible grâce à l'accès aux pseudos des auteurs de tous les commentaires. Une deuxième limite de ce travail réside dans le choix de la communauté Dealabs, qui oriente de fait vers des consommateurs a priori sensibles aux promotions. Pour vérifier empiriquement la validité du cadre proposé pour les consommateurs en général, une expérimentation est donc prévue dans le prolongement de cette étude. Cette expérimentation pourra permettre de mieux comprendre la complexité de la formation de la valeur perçue pour les offres responsables et de formuler des recommandations managériales.



## Références

- Campbell, C., & Schau, H. J. (2019). Let's Make a "Deal": How Deal Collectives Coproduce Unintended Value from Sales Promotions. *Journal of Marketing*, 83(6), 43-60.
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2014). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention-behavior gap. *Journal of Business Research*, 67(1), 2759-2767.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of marketing*, 64(4), 65-81.
- Cho, Y.-N., & Taylor, C. R. (2020). The role of ambiguity and skepticism in the effectiveness of sustainability labeling. *Journal of Business Research*, 120, 379-388. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.034>
- De Pechpeyrou P. et Odou P. (2012), Scepticisme du consommateur et efficacité promotionnelle, *Recherche et applications Marketing*, 27, 2, 45-69
- Dekhili, S., Coulibaly, M., & Dufeu, I. (2017). Les consommateurs perçoivent-ils le prix des produits du commerce équitable comme étant juste ? *Décisions Marketing*, (85), 83-100.
- Gurvies P., L. Sirieix, (2013), La résistance à une innovation sociale, cadre d'analyse des problèmes de diffusion du commerce équitable, *Recherche et Applications en Marketing*, 28,2, 25-45
- Kim C H. et Han E. (2020), Premiums Paid for What You Believe In: The Interactive Roles of Price Promotion and Cause Involvement on Consumer Response, *Journal of Retailing*, 96, 235-250
- Laroche M., Pons F., Zgoll N., et Kim C. (2001), Consumers use of price promotions: a model and its potential moderators, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 251-260
- Lichtenstein D., Netemeyer R. et Burton S. (1995); Assessing the Domain Specificity of Deal Proneness: A Field Study, *Journal of Consumer Research*, 22, 3, 314-326
- Louis, D., Lombart, C., & Durif, F. (2020). Apport de la sensibilité aux prix à l'étude du « gap » entre intentions et comportements responsables. *Management Avenir*, (3), 103-127.
- Pechtl, H. (2004). Profiling intrinsic deal proneness for HILO and EDLP price promotion strategies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(4), 223-233.
- Phipps, M., Ozanne, L. K., Luchs, M. G., Subrahmanyam, S., Kapitan, S., Catlin, J. R., et al. (2013). Understanding the inherent complexity of sustainable consumption: A social cognitive framework. *Journal of Business Research*, 66(8), 1227-1234.
- Raghubir P., Inman J., Grande H. (2004), The Three Faces of Consumer Promotions: Economic, Informative, and Affective, *California Management Review*, 46,4, 23-42
- Rivière, A., & Mencarelli, R. (2012). Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 27(3), 97-123.
- Tascioglu, M., Eastman, J., Bock, D., Manrodt, K., & Shepherd, C. D. (2019). The impact of retailers' sustainability and price on consumers' responses in different cultural contexts. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(4), 430-455.
- Zhang, K., Cai, F., & Shi, Z. (2021). Do Promotions Make Consumers More Generous? The Impact of Price Promotions on Consumers' Donation Behavior. *Journal of Marketing*, 85(3).

## Annexe 1 :

Quelques échanges entre membres de la communauté Dealabs, permettant de mieux contextualiser les verbatim qu'ils contiennent :

<https://www.dealabs.com/bons-plans/cafe-en-grain-pur-arabica-des-petits-producteurs-1313745>



449° Expiré

**Café en Grain pur Arabica des Petits Producteurs**  
3,17€ 5,29€ -40% | Bons plans Carrefour

juliens16

53

Voir le deal

supprimé322920 : « *Le petit producteur qui touche quelques centimes, alors que ceux qui les exploitent, des millions .... pffff une honte. »* »

blaugrana1899 : « *C'est assurer un salaire minimum correct au producteurs pour vivre, sans ça les revenus des producteurs font du yoyo selon le cours du café, alors qu'avec cette charte le producteur a un revenu au même prix toute l'année voilà pour le reste sans com c'est partout pareil à ma connaissance. »* »

OZZ6 : « *Tout à fait exact. C'est du blabla tous ces labels créés uniquement pour faire du chiffre. Le seul objectif, trouver des astuces pour augmenter le prix / kg. Les très grosses boîtes gagnent plus de tunes en faisant du trading plutôt que de la production. Pendant ce temps, ceux qui sont à la base et qui produisent en crèvent au lieu d'améliorer la qualité du produit. »* »

Captain28 : « *Des petits producteurs qui font 40% de remise sur leur produit je n'y crois absolument pas ;) »* »

Blaugrana1899 : « *c'est carrefour qui prend une partie de la remise et malongo [aussi], pas les producteurs qui restent à leur salaire fixe. Leclerc lui ne prend rien en charge pour ce type de promo c'est tout pour le fabricant edouard est plus dur en affaire que alex !!!!! »* »

<https://www.dealabs.com/bons-plans/lot-de-2-paquet-de-farine-cest-qui-le-patron-2057968>



829° Expiré

**Lot de 2 paquet de Farine C'est Qui Le Patron ? - 2x 1KG, Leclerc La Valette et Toulon (83)**  
0,10€ 2,72€ -96% | Bons plans Leclerc Drive

jebrs

37

Voir le deal

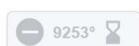
Calvalera : « *A ce prix, ça rémunère le producteur au juste prix ? »* »

Jebrs : « *Le prix d'achat payé par Leclerc oui, ils ont dû payer ces produits aux prix standard mais ils les bradent probablement suite à de trop faibles ventes. »* »

wolfnco : « De la farine vraiment juste doit l'être pour l'agriculteur mais aussi pour le consommateur. Quand je vois toutes les saloperies chimiques arrosées sur le blé, je préfère continuer à acheter pour moins cher que cette marque ma farine de blé bio française au lidl (pour laquelle l'agriculteur gagnera 2 fois et demi plus, certes en produisant moins, mais sans se bousiller la santé avec les pesticides et en respectant la nature). »

## Annexe 2 :

En février 2021, Burger King a décidé d'acheter 200 tonnes de pommes de terre supplémentaires à ses producteurs des Hauts de France pour les distribuer gratuitement à ses clients venus passer commande en drive<sup>3</sup>. Cela en fait une promotion « équitable » couplée à un produit non durable, à la différence des autres produits étudiés.



1 kg de pommes de terre offert pour toute commande avec retrait en drive  
Bons plans Burger King



Voir le deal



Extraits d'échanges en réaction à cette publication (<https://www.dealabs.com/bons-plans/un-filet-dun-kilogramme-de-pomme-de-terre-pour-tout-passage-au-drive-burger-king-2091875>) :

Discussion 1 (extraits) :

niocmail (commentaire 1) : « Payer des impôts ? Payer mes fournisseurs au juste prix? Bof... Offrir un cadeau de 0,05 euros pour xx euros dépensés ? Yessss ! Heureusement, on est une communauté informée, les dealabsiens ne sont pas dupes.... si ? Une pensée aux agriculteurs qui ne vendront pas 200 tonnes aux particuliers, car bk refile son stock acheté au prix de gros sous couvert de solidarité »

cxhx (c1) : « Mouais ils peuvent aussi ne pas les acheter et les laisser pourrir chez l'agriculteur ce qui est sans doute une meilleure solution.... »

niocmail (c2) : « On pourra jamais vérifier mais j'aurais été prêt à te parier mon billet que ces pommes de terre étaient déjà achetées. Quelque chose me dit que l'annonce du couvre-feu à 18h n'a pas fait augmenter la consommation de frites dans les fast-food. Ou alors j'ai l'esprit mal tourné, et les entreprises ne sont pas là pour faire du profit. »

cxhx (c2) : « Oui les entreprises font du profit les agriculteurs limitent les dégâts... Ce que tu n'arrives pas à comprendre c'est que les restos sont fermés, les restos d'entreprises sont fermés et donc le steak frites du midi lui est devenu un vague souvenir et que donc des stocks de patates il y en a, et plus on confine plus il y en a et donc acheter ces patates même à

<sup>3</sup> <https://www.burgerking.fr/page/patates>

*bas prix permet de débarrasser l'agriculteur et lui baisse son coût stockage et de destruction des pommes de terres qui pourrissent ! »*

Réponse de Dovi44 à niocmail (c1) : *« Un bon concentré de n'importe quoi ce commentaire. Ces agriculteurs fournissent Burger King, avec contrat à la clef. Burger King honore sa partie du contrat malgré la situation et malgré qu'ils auraient pu impacter leur baisse d'activité sur toute la chaîne d'approvisionnement (comme c'est beaucoup le cas en ce moment en agro-alimentaire, mais pas que...). L'agriculteur honore lui aussi sa partie, mais surtout, ne se retrouve pas avec des dizaines de tonnes sur les bras qu'il n'aurait pas pu vendre. Et j'imagine que le but est de lui permettre de garder une activité normale (ou presque) malgré une situation qui n'a pas grand-chose de normal. Aucune chance que ces agriculteurs aient pu écouler leurs stocks énormes à des particuliers, et en plus, pour plus cher. »*

Discussion 2 :

jeremob : *« Sérieusement. On vous file 4 patates pour acheter de la malbouffe, et ça burn ? »*

Réponse de plikplok à jeremob : *« Ce qui burn chez DL, c'est quand c'est "offert", "gratuit". »*

Réponse de Titjy à jeremob : *« Je ne vois pas le problème. Les gens qui achètent de la malbouffe c'est leur problème. Au moins ça soutient les agriculteurs en difficultés. DL est devenu le coin des politiques et des bien-pensants je crois... Je croyais que le but était de proposer des deals et non de juger du train de vie des gens. »*

Autres exemples de réactions à la promotion publiée :

PatZed : *« J'aime bcp la communication de BK sur cette affaire en mode "soutien aux agriculteurs français dans cette crise". BK doit payer la tonne de patates entre 100 et 200€... [rnm.franceagrimer.fr/pri...CHE](http://rnm.franceagrimer.fr/pri...CHE). 200\*200€ = 40k€ de "dons". Wahouuu! A comparer avec les 2 milliards de CA en 2020... 0.002% de rétribution aux merveilleux partenaires agriculteurs. Je dis - 1 pour le deal à cause de ça! »*

AnthonyDuval : *« Mouais pas très malin leur raisonnement, clairement ils ont acheté ce lot de 200t à l'avance pour le transformer pour leurs restaurants. Avec le confinement ils ont moins vendu. Le plus simple et le moins chère aurait été d'en faire don à une association et récupérer un crédit d'impôt que de le déloter et l'envoyer dans chaque restaurant pour le donner à ses clients »*

HectorVivis : *« C'est une bonne idée. Oui c'est un coup de pub, mais c'est probablement pas gratuit pour eux non plus en terme de logistique, donc c'est soit un geste à destination des agriculteurs auprès desquels ils assurent qu'il y aura des commandes, ou environnementalement car ils auraient pu jeter ça à la poubelle et faire des déchets, voire les deux. Et puis ça incite aussi des familles à cuisiner, toujours un bon point. Les coups de pubs peuvent être éthiques. Je vais pas souvent au BK, mais je soutiens la démarche. »*

H2mille : « *Incompréhensible... On gagne 80centimes de patates, pour un menu à 10 balles qu'on n'avait pas prévu d'acheter. C'est rigolo, c'est du marketing, mais c'est pas un deal. -1* »

Odoxen : « *Un kilo de patate à carrefour ça coute 30 à 70 centime. Y aller et du gâchis d'essence. J'espère bien que vous aurez un peu de jugeote et n'irez pas chez Burger king demain...* »

Réponse de King72 à Odoxen : « *Le but c'est pas de se déplacer pour chercher son kilo de patate hein, mais d'aller manger Burger King. Le kg de patate c'est juste un bonus qui permet en plus d'éviter du gâchis. De la même façon que personne (ou presque) ne va se déplacer à carrefour pour acheter uniquement un kg de patate, personne ne va aller à Burger King sans commander de menu Burger King...* »

chatbebop : « *Nickel merci.*

- *J'ai même pas pollué car je suis passée à vélo....*

- *sauf que les vélo sont pas acceptés au drive...*

- *sauf que le mec a été sympa et a dit "normalement non, mais allez-y"avec un beau sourire*

- *Et la dame m'a gentiment donné les patates en + avec un sourire, ils avaient l'air contents de l'opé, ça se passait bien.*

*Donc ouais j'ai dépensé 6€ pour 20c de patates moi qui n'y vais jamais.*

- *Mais 1, ça montre que les français s'intéressent à une forme de solidarité*

- *2, quitte à faire un geste solidaire, j'ai partagé le menu avec un sdf (marrant, vous en parlez plus haut)*

- *et 3 je me suis fait plaisir en mangeant mon petit luxe. (j'y vais pas car malbouffe + pas écologique MAIS j'adore ça donc 2x par an je craque)*

*MERCI pour m'avoir permis de manger un wrap sans trop culpabiliser :P* »

\* \* \*