

# L'approche de la participation libre et consciente

## Contenu

1. Description détaillée du modèle et fonctionnement.....	1
2. Domaines d'activités qui peuvent l'utiliser .....	1
3. Avantages pour les fournisseurs de la prestation.....	2
4. Avantages pour les receveurs de la prestation .....	3
5. Arguments en faveur de ce modèle.....	4
6. Arguments en défaveur de ce modèle .....	5
7. Éléments à prendre en compte pour fixer le prix minimum .....	6
8. Estimation du revenu moyen d'une prestation (prix minimum + PLC).....	7
9. Bien présenter ce modèle pour éviter l'impression d'un prix bas ou d'une moindre qualité.....	8
10. Exemples d'entreprises et d'initiatives en Europe francophone .....	10

## 1. Description détaillée du modèle et fonctionnement

Ce modèle de tarification hybride combine un prix minimum fixe (ou suggéré) avec une participation libre et consciente au-delà de ce minimum. Concrètement, le prestataire fixe un prix plancher (souvent calculé pour couvrir les coûts de base), et chaque client est ensuite libre de payer davantage en fonction de ce qu'il estime juste et de ses moyens (1<sup>1</sup>).

Autrement dit, le client détermine le montant final de la prestation au-delà du minimum requis, en tenant compte de la valeur perçue du service, de sa satisfaction et de sa capacité financière. (1, 2).

Cette approche s'inscrit dans la philosophie du "prix libre" (ou *pay what you want*) tout en garantissant un seuil de rémunération au fournisseur. On parle de participation "libre et consciente" car on invite le bénéficiaire à faire un paiement réfléchi et équitable, plutôt qu'un montant arbitraire. Souvent, le paiement est effectué après la prestation (modèle *ex post*), notamment pour des ateliers ou services, ce qui permet au client d'ajuster sa contribution en fonction de son expérience réelle (3, 4).

Le fournisseur fournit généralement des repères (par exemple un coût de revient, un montant indicatif ou une fourchette de valeurs) pour guider le client dans son choix et assurer la transparence (1,7).

En résumé, le fonctionnement repose sur la confiance mutuelle : le prestataire assure une prestation de qualité et joue la transparence sur ses coûts, tandis que le client s'engage à contribuer de façon responsable, au minimum au niveau plancher et plus s'il le souhaite (7).

## 2. Domaines d'activités qui peuvent l'utiliser

De nombreux domaines peuvent adopter ce modèle de tarification à prix minimum + participation libre, notamment :

- **Événements artistiques et culturels** – Par tradition, les spectacles de rue, concerts intimistes ou expositions fonctionnent "au chapeau", c'est-à-dire avec contribution libre du public en fin d'événement (3).

---

<sup>1</sup> Sources, voir à la fin du document

Ce modèle s'est étendu à des festivals alternatifs et à des salles de spectacle souhaitant favoriser l'accès du plus grand nombre.

- **Restauration solidaire et alimentation** – Des cantines communautaires et restaurants participatifs pratiquent le prix libre avec un montant indicatif. Par exemple, le réseau associatif *Les Petites Cantines* en France propose des repas à contribution libre en indiquant un "prix d'équilibre" d'environ 12 € couvrant juste leurs coûts (ingrédients, salaires, loyers, etc.) (6).

Ce système rend l'alimentation accessible à tous, comme ce fut le cas des cantines de mouvements citoyens (Nuit Debout en 2016, etc.) (3).

- **Ateliers de services et réparation** – Des initiatives liées au bricolage, à la mobilité ou à la transition écologique utilisent ce modèle. Par exemple, certains ateliers participatifs de réparation de vélos fonctionnent en prix libre pour que chacun puisse entretenir son vélo selon ses moyens. (3)

De même, des cafés-réparation, ressourceries ou fablabs peuvent combiner un droit d'entrée minimal avec une contribution volontaire.

- **Formations, ateliers et bien-être** – De plus en plus de stages, cours et ateliers adoptent la participation consciente. C'est le cas dans le développement personnel, le yoga, la médiation ou la communication. Par exemple, des formateurs en communication non-violente ou en méditation proposent leurs ateliers sans tarif fixe, en demandant une participation libre en fin de session (4).

Certains cours de yoga en France sont annoncés à prix libre avec un minimum conseillé pour les frais de salle, chaque participant donnant plus s'il le peut (1).

L'Université du Nous (France), spécialisée dans les nouvelles gouvernances, a d'ailleurs formalisé et diffusé ce mode de contribution dans ses formations, inspirant d'autres organismes à l'adopter (8).

- **Produits culturels et numériques** – Des biens culturels (musique, livres, logiciels, contenus web) sont proposés en téléchargement avec un prix libre, parfois assorti d'un minimum symbolique. L'objectif est de rendre la culture accessible tout en permettant à ceux qui le souhaitent de soutenir l'artiste financièrement. Par exemple, le groupe Radiohead a rendu son album *In Rainbows* accessible en "pay what you want" en 2007 (initiative emblématique, bien qu'en dehors de l'Europe francophone), et dans la sphère web francophone, le blogueur Lionel Dricot (*Ploum*) a mis en place un accès libre à son blog financé par des contributions volontaires via la plateforme Tipeee (3).
- **Artisanat et services de proximité** – Même des petites entreprises artisanales ou de services adoptent ce modèle. Par exemple, une couturière en France propose ses retouches à prix libre en définissant une fourchette avec un minimum (pour couvrir son temps à un salaire minimum de la branche) et laisse ses clients ajuster le prix final selon la complexité et leurs moyens (9).
- **Professionnels indépendants** (consultants, coachs, informaticiens) – de même façon, ils peuvent facturer un forfait minimal puis inviter le client à ajouter une contribution libre s'il estime la prestation particulièrement utile ou réussie.

### 3. Avantages pour les fournisseurs de la prestation

Pour le prestataire (fournisseur du service/produit), ce modèle présente plusieurs avantages potentiels :

- **Accessibilité élargie et nouvelle clientèle** : En abaissant le frein financier d'un prix fixe élevé, on attire des clients qui autrement n'auraient pas pu payer. Le modèle constitue un outil de différenciation qui peut attirer une clientèle curieuse de cette pratique novatrice (3). Il en résulte un élargissement du public touché et potentiellement un volume accru de participants/acheteurs.

- **Image positive et bouche-à-oreille** : Proposer une participation consciente renforce la crédibilité du fournisseur et peut générer un bouche-à-oreille favorable. L'originalité du procédé fait parler de l'entreprise, ce qui équivaut à une publicité gratuite et améliore la notoriété du vendeur (3). Cette transparence et cette confiance affichées dans le client peuvent également renforcer la réputation éthique de l'organisation.
- **Perception de prix plus équitable = satisfaction client** : Du point de vue du consommateur, un prix partiellement fixé par lui est perçu comme plus équitable qu'un prix imposé (3). En diminuant la perception d'injustice liée au tarif, on accroît la satisfaction client – un bénéfice indirect pour le fournisseur, car un client satisfait est plus enclin à revenir ou à recommander le service.
- **Discrimination par les prix et revenu potentiellement supérieur** : Le modèle permet une forme de prix au cas par cas en fonction de la disposition à payer de chacun (3). Les clients ayant une plus haute valorisation du produit peuvent choisir de payer davantage, ce qui augmente le revenu moyen sans avoir à fixer un prix maximum à l'avance. Dans certains cas, cela se traduit par un revenu supérieur à ce qu'aurait donné un prix fixe standard. Des retours d'expérience montrent que la générosité de certains clients peut dépasser largement le tarif fixe qu'on aurait osé demander (5). En somme, on capte une partie du surplus du consommateur de manière volontaire.
- **Flexibilité et test de marché** : Pour un fournisseur, c'est un moyen de tester un nouveau service ou de sonder la demande sans risquer de fixer un prix inadéquat. Il n'est pas nécessaire de déterminer d'emblée le "juste prix" optimal du marché, ce qui élimine un casse-tête stratégique (3). Ce modèle participatif sert ainsi de sondage en temps réel sur la valeur accordée par le public, et permet d'ajuster l'offre ou la communication en conséquence.
- **Relation de confiance et engagement** : En laissant une part de décision au client, le fournisseur envoie un message de confiance. Cette posture peut améliorer la relation prestataire-client, en la rendant plus collaborative et moins purement transactionnelle (2). Le client se sent responsabilisé, ce qui peut renforcer son engagement envers la réussite de l'événement ou du service. Ce climat de confiance réciproque incite souvent les clients à respecter le travail fourni et à payer un montant honnête.
- **Possibilité de paiement différé** (cas des contributions ex post) : Lorsque la contribution est versée après coup, cela peut inciter des clients hésitants (ceux qui redoutent de "gaspiller" leur argent) à essayer le service sans risque (3). Pour le fournisseur, cela permet de lever les freins à l'achat initial et potentiellement de convaincre par la qualité réelle plutôt que par des arguments marketing.

En résumé, si le modèle est bien maîtrisé, le fournisseur peut y gagner en affluence, en satisfaction de sa clientèle et parfois même en recettes moyennes, tout en affirmant des valeurs de confiance et de transparence.

## 4. Avantages pour les receveurs de la prestation

Du côté des clients/bénéficiaires, les avantages de ce modèle de tarification sont également nombreux :

- **Accessibilité financière et inclusion** : Le bénéficiaire peut accéder à des biens ou services qui auraient été hors de portée de son budget avec un prix fixe traditionnel (3). Chacun contribue selon ses moyens – ce qui signifie qu'une personne à faible revenu peut ne payer que le minimum requis (voire moins si c'est toléré), sans être exclue de l'activité (4). Ce caractère solidaire favorise l'inclusion de publics divers, et crée un sentiment que la prestation est ouverte à tous.
- **Ajustement au rapport qualité/satisfaction** : Le client ne risque pas la déception d'avoir surpayé un service qui ne lui aurait pas convenu. S'il estime que la valeur délivrée est moindre que prévu, il peut se limiter au paiement minimum, évitant ainsi le remords de l'acheteur classique (3). À l'inverse, s'il juge la prestation excellente, il a la liberté d'offrir davantage, ce qui peut correspondre

plus justement à la valeur qu'il en retire. Ce mécanisme réduit le sentiment de prendre un risque financier, surtout lorsque le paiement intervient après coup (3).

- **Perception de justice et empowerment** : Le bénéficiaire est acteur du prix. Ce pouvoir de fixer lui-même une part du tarif peut être valorisant, car il ressent que son évaluation compte dans l'échange (2). Psychologiquement, cela peut accroître son sentiment de fair-play : il paye ce qu'il considère juste. Des études montrent que les consommateurs trouvent le processus plus équitable, même s'ils finissent par payer un montant supérieur à leur référence, du fait qu'ils ont eu leur mot à dire. Ce sentiment d'équité peut améliorer l'expérience client globale.
- **Contribuer à un projet/une cause** : En choisissant de payer plus que le minimum, le client a l'opportunité de soutenir activement le fournisseur, le projet ou les valeurs associées. Il peut y trouver une satisfaction personnelle (soutenir une initiative locale, un artiste qu'il aime, une démarche écologique, etc.). Par exemple, une personne attachée aux valeurs d'un prestataire pourra donner un "prix de soutien" plus élevé pour encourager son activité (2). Cette liberté de contribution permet d'exprimer sa gratitude ou ses convictions via le paiement.
- **Absence de gêne financière** : Le client n'a pas à se justifier s'il ne peut donner qu'un montant limité. Comme la démarche prévoit que d'autres qui en ont les moyens compenseront en partie, il y a moins de stigmatisation à payer le minimum. Chacun fait au mieux de ses possibilités, ce qui peut instaurer une certaine solidarité entre participants (même si les montants individuels restent confidentiels dans la plupart des cas). Ainsi, les personnes en difficulté peuvent participer sans honte, et celles qui contribuent davantage le font de bon cœur pour aider à l'équilibre (4).
- **Meilleure relation au service** : Le modèle peut encourager le client à adopter une approche plus consciente de sa consommation. Sachant qu'il va décider du prix, il porte peut-être plus d'attention à la qualité de ce qu'il reçoit. Cela peut aussi améliorer la relation humaine avec le prestataire – on sort d'un rapport purement commercial pour aller vers un échange humain où la confiance et la reconnaissance mutuelle ont leur place (2). Le client peut se sentir respecté et responsabilisé, ce qui rend l'expérience plus positive.

En synthèse, le client bénéficie d'une flexibilité financière, d'un sentiment de justice et de confiance, et d'une diminution du risque perçu. Il a la liberté d'adapter son paiement à sa satisfaction et à sa situation, ce qui peut rendre son expérience plus satisfaisante qu'un achat traditionnel à prix fixe.

## 5. Arguments en faveur de ce modèle

**Du côté du fournisseur** : Le modèle prix minimum + participation libre peut être soutenu par plusieurs arguments convaincants. D'abord, il s'aligne sur des valeurs de justice sociale et d'accessibilité, ce qui valorise le fournisseur aux yeux du public (image d'entreprise équitable et solidaire). Il permet aussi une tarification personnalisée : au lieu d'un prix unique qui pourrait être trop élevé pour certains et trop bas pour d'autres, chacun paye selon ses capacités, ce qui maximise à terme l'impact et possiblement les revenus. En marketing, c'est un facteur de différenciation fort – on peut argumenter que cette innovation tarifaire créera de la curiosité et fidélisera une clientèle engagée (3).

Le fournisseur peut également faire valoir que ce modèle renforce la relation client en la basant sur la confiance : un client qui choisit son prix en conscience se sent partie prenante, d'où une relation plus durable. Enfin, sur le plan financier, des exemples montrent que la générosité des clients peut compenser et même dépasser un tarif classique, ce qui constitue un argument clé : le modèle n'est pas forcément perdant, il peut au contraire être "gagnant-gagnant" (le client paie un prix qu'il juge juste, le fournisseur obtient au minimum ses coûts et souvent plus grâce aux clients généreux) (5).

En somme, du point de vue du prestataire, on défend ce modèle comme un moyen d'élargir son audience, d'augmenter la satisfaction et la fidélité, tout en maintenant la viabilité économique par un effet de volume et de dons volontaires.

**Du côté du receveur :** Les arguments en faveur du modèle, pour le client, tournent autour de la flexibilité et de la liberté offertes. On peut avancer que ce système respecte les contraintes de chacun : c'est un modèle empathique qui tient compte des différences de revenus et évite d'exclure qui que ce soit (3).

Un bénéficiaire pourrait défendre que cela lui permet d'accéder à des services qu'il n'aurait pas pu payer autrement, ce qui est un gain net en bien-être ou en opportunités. Un autre argument est la meilleure adéquation prix-satisfaction : le client ne paie qu'en proportion de ce qu'il a retiré de la prestation, ce qui est plus juste pour lui. De plus, savoir qu'il peut ajuster son paiement le met en confiance pour essayer de nouvelles choses, ce qu'il n'oserait pas forcément avec un prix fixe élevé – ainsi le client argumentera qu'il prend moins de risque. Sur le plan moral ou expérientiel, le bénéficiaire peut apprécier de participer activement à la rémunération de quelqu'un qu'il souhaite soutenir (argument de la contribution volontaire à une cause ou à une personne qu'il estime). Beaucoup valorisent aussi le fait que ce modèle humanise la transaction : l'argent n'est plus un tabou, mais un moyen d'échange transparent où ils peuvent exprimer directement leur reconnaissance. (2).

Enfin, du point de vue consommateur, on peut faire valoir que c'est stimulant intellectuellement : on réfléchit à la valeur des choses, on sort de la consommation passive. Tous ces éléments constituent des arguments solides pour préférer ce modèle à une tarification classique, du moins dans certains contextes.

## 6. Arguments en défaveur de ce modèle

**Pour le fournisseur :** Malgré ses attraits, ce modèle comporte aussi des inconvénients que les détracteurs ne manquent pas de souligner. D'abord, le principal argument contre est le risque financier : rien ne garantit que les clients paieront plus que le minimum, ni même qu'ils atteindront le seuil de rentabilité. Un fournisseur prudent soulignera l'imprévisibilité des revenus – difficile de bâtir un budget ou de payer ses charges fixes si la recette fluctue selon la générosité du jour.

On met en avant la possibilité d'avoir des comportements opportunistes : certains clients pourraient ne verser que le minimum quel que soit la qualité, par simple volonté d'économiser. Si la majorité adopte ce comportement (et on sait qu'une majorité d'acheteurs préfèrent payer le moins possible si on leur en laisse l'option) (3)), le fournisseur peut y perdre. Un autre argument en défaveur est la complexité opérationnelle : il faut du temps pour expliquer le fonctionnement aux clients, communiquer les repères, gérer les contributions individuelles... Pour une activité avec beaucoup de passage ou de petits montants, cela peut devenir chronophage et inefficace (5).

Certains professionnels estiment que ce n'est pas compatible avec tous les clients : par exemple les organismes publics ou les grandes entreprises, régis par des politiques tarifaires rigides, n'accepteront pas ce modèle (5).

Le prestataire doit alors gérer deux grilles tarifaires (prix libre pour les uns, prix fixe pour d'autres), ce qui complique sa stratégie. Enfin, du point de vue marketing, on peut craindre un effet de signal négatif : proposer un prix libre pourrait être perçu comme un aveu de faible valeur ("s'ils laissent payer ce qu'on veut, c'est que ça ne vaut pas cher"). Cette perception peut ternir l'image de marque ou positionner le service en bas de gamme, ce que redoutent certains fournisseurs. En résumé, les opposants côté fournisseur insistent sur la possibilité de recettes insuffisantes, la difficulté de planification, et la nécessité d'un contexte particulier (relation de confiance, pédagogie) sans lequel le modèle peut échouer.

**Pour le receveur :** Du point de vue du client, tout le monde n'adhère pas non plus sans réserve à ce système. Un argument fréquent contre est le manque de repère clair : certains consommateurs sont déconcertés qu'on leur demande de fixer eux-mêmes le prix. Cela peut générer un stress ou une confusion

– comment savoir combien donner ? Ce n'est pas évident d'évaluer la valeur d'une prestation sans grille tarifaire, surtout pour un non-spécialiste (7).

Cette indécision peut créer un malaise à la fin de l'expérience, alors qu'avec un prix fixe on sait à quoi s'en tenir dès le départ. Lié à cela, il y a le risque de gêne ou de culpabilité. Par exemple, si le client est en difficulté financière et ne peut payer que le minimum, il peut se sentir embarrassé vis-à-vis du prestataire, même si celui-ci affirme qu'"il n'y a pas de petit montant". Inversement, un client très satisfait peut se demander s'il a donné assez, ou ressentir un léger regret s'il découvre plus tard que d'autres ont donné moins. Autrement dit, l'expérience utilisateur peut être ternie par ces questionnements post-achat qu'un prix fixe aurait évités. D'aucuns soulignent également que tout le monde n'est pas à l'aise avec l'argent : parler argent ouvertement, ou devoir penser explicitement à la rémunération du prestataire, peut mettre mal à l'aise certaines personnes (5).

Elles préfèrent une transaction classique, sans implication émotionnelle. Il y a aussi l'argument de l'équité perçue entre clients : même si les montants sont généralement confidentiels, on peut craindre un ressentiment si un participant apprend qu'il a payé nettement plus qu'un autre pour la même chose. Enfin, un client méfiant pourrait voir ce modèle comme une stratégie manipulatrice pour le faire payer plus (par pression morale), et non comme un véritable avantage. Si la démarche est mal présentée, cela peut engendrer de l'incompréhension ou de la suspicion. En somme, côté bénéficiaire, les arguments contre tournent autour de l'inconfort, de l'incertitude et de la crainte d'un faux bon plan, ce qui peut en détourner certains consommateurs habitués à la simplicité d'un prix affiché unique.

## 7. Éléments à prendre en compte pour fixer le prix minimum

Déterminer le bon prix minimum est crucial pour l'équilibre de ce modèle. Plusieurs éléments sont à considérer :

- **Couverture des coûts de base** : Le minimum doit d'abord couvrir les coûts incompressibles de la prestation. Cela inclut les coûts directs (matières premières, logistique, déplacement, location de salle...) et une part des coûts indirects (charges, préparation, temps de travail). Par exemple, un restaurateur en prix libre calculera le coût de revient d'un repas par personne. De même, une prestataire indépendante peut fixer son minimum de sorte à être rémunérée au moins au SMIC pour le temps passé sur la prestation (9). Ce seuil garantit que chaque vente/participant contribue aux frais, évitant une perte sèche si personne ne donnait plus.
- **Seuil d'équilibre et taille du groupe** : En lien avec le point précédent, évaluez le seuil de rentabilité global et rapportez-le par participant attendu. Par exemple, si un atelier revient à 300 € (salle + matériel + préparation) et vise 10 participants, le coût par personne est 30 € : cela peut servir de base pour le minimum. Des initiatives comme *Les Petites Cantines* annoncent ainsi un "prix d'équilibre" (~12-13 € par repas) pour informer les participants du montant par convive nécessaire à l'équilibre financier (6). Ce chiffre peut servir de minimum ou de recommandation plancher.
- **Accessibilité du public cible** : Il faut adapter le minimum aux capacités financières du public visé. Si l'objectif est de garder l'événement accessible aux plus modestes, on pourrait fixer un minimum symbolique relativement bas, quitte à ce que la majorité des participants paient plus volontairement. En revanche, si le public cible a un pouvoir d'achat élevé, le minimum pourrait être plus substantiel. L'enjeu est de ne pas exclure votre audience de base. Par exemple, une association peut mettre un minimum très bas pour un atelier grand public mais compter sur la générosité des autres pour compenser (4). Le bon minimum est souvent un compromis entre viabilité et inclusivité.
- **Prix de référence du marché** : Le minimum ne doit pas être choisi en vase clos ; il est utile de considérer les tarifs habituels pour un service équivalent. Cela fournit un ancrage pour les participants et évite de trop dévaloriser la prestation. Par exemple, si la concurrence facture une



formation 100 €, le prestataire en participation consciente pourrait mettre un minimum autour de 50 € (s'il peut se le permettre) pour signaler que la valeur existe mais qu'il laisse une part de liberté. Dans la pratique, certains communiquent une fourchette indicative : la borne basse correspondant à un minimum vital, et la borne haute alignée sur un tarif du marché ou incluant une marge confortable (5, 9). Ainsi, les clients situent où se trouve le minimum par rapport à un prix "normal".

- **Psychologie du montant et effet d'ancrage** : Le montant plancher va servir d'ancre mentale pour beaucoup de clients. Si vous le fixez très bas, il est possible que de nombreux participants s'en contentent ou n'ajoutent que peu. Un minimum un peu plus élevé, justifié par les coûts, peut tirer l'ensemble des contributions vers le haut. Il faut donc choisir un chiffre crédible et incitatif. Par exemple, un minimum de 5 € pour un concert pourrait banaliser la valeur du spectacle, alors qu'un minimum de 15 € signale une certaine qualité tout en restant raisonnable (le public pouvant donner plus s'il a adoré). Le choix doit aussi prendre en compte les paliers psychologiques (10 €, 20 €...) qui influencent les perceptions.
- **Clarté et justification** : Quel que soit le montant, préparez des arguments pour l'expliquer. Si vous dites "minimum 50 €", soyez prêt à détailler ce que ce montant couvre (par exemple, les frais de location et de matériel, ou votre salaire minimal horaire). La transparence sur comment le minimum a été calculé aide à le faire accepter. Cela rejoint la présentation du modèle (voir point 9) : partager les données de coût et le raisonnement derrière le minimum permet au public de comprendre et d'adhérer plus facilement (5).

En résumé, fixer le prix minimum demande de bien connaître sa structure de coûts, son public et l'image que l'on veut donner. Il doit être suffisamment bas pour ne pas décourager la participation, mais suffisamment haut pour assurer la viabilité si peu de gens ajoutent au-delà. C'est un exercice d'équilibre entre réalisme économique et engagement social.

## 8. Estimation du revenu moyen d'une prestation (prix minimum + PLC)

Estimer le revenu moyen dans ce modèle nécessite de faire des hypothèses sur le comportement de paiement des participants. Quelques étapes et principes peuvent guider cette estimation :

- **Estimer la répartition des contributions** : On peut commencer par imaginer plusieurs groupes de participants : ceux qui ne paieront que le minimum, ceux qui paieront un peu plus, et ceux qui seront généreux au-delà. Par exemple, sur 100 participants, peut-être que 50 % donneront le minimum, 30 % ajouteront une somme modérée (+10 à +20 % par rapport au minimum), et 20 % donneront significativement plus (par exemple le double du minimum). Ces proportions varient selon le contexte (public engagé vs. public peu sensibilisé) et la qualité perçue de l'expérience. Plus le public est convaincu de la valeur ou attaché au projet, plus le pourcentage de contributions élevées augmente.
- **Utiliser les données disponibles** : Si le modèle a déjà été pratiqué auparavant (par vous-même ou d'autres), il est précieux d'analyser les retours d'expérience chiffrés. Par exemple, un organisateur d'événements pourrait constater que "en moyenne, chacun paie 1,5 fois le minimum" ou qu'un certain pourcentage donne le prix indicatif recommandé. Les Petites Cantines, qui communiquent leur coût de revient (~12 €) ont pu observer un don moyen autour de 13 € par repas, ce qui signifie que nombre de convives suivent ou dépassent légèrement le prix suggéré. De même, la couturière *La Dame qui Pique* note que "*le plus fréquemment, les gens lui donnent la fourchette haute, voire la dépassent*", ce qui indique un montant moyen proche du maximum indicatif dans son cas (5). Ces données empiriques permettent d'affiner les attentes de revenu moyen.
- **Calculer le revenu moyen attendu** : Sur la base d'une répartition hypothétique, on peut pondérer les contributions. Par exemple, supposons un minimum de 50 €. Si l'on anticipe que 50 % paient 50 €, 30 % paient 60 € et 20 % paient 80 €, le prix moyen par personne serait =  $0,550 + 0,360 +$

$0,2 \times 80 = 59 \text{ €}$ . On peut effectuer ce genre de calcul avec différents scénarios (pessimiste, moyen, optimiste) pour avoir une fourchette de revenu moyen probable. Le scénario pessimiste prendrait un pourcentage plus élevé de paiements minimum et très peu de contributions hautes (moyenne proche du minimum), tandis que le scénario optimiste imaginerait de nombreux paiements au-delà (moyenne tirant vers le haut).

- **Prendre en compte les facteurs d'influence** : La moyenne finale dépendra de facteurs tels que la présence d'un prix recommandé, le niveau de transparence, la dynamique de groupe (effet d'entraînement si les participants connaissent la moyenne, par exemple), ou encore la dimension affective/communautaire. Des études ont montré qu'on peut augmenter le montant moyen en évitant la culpabilisation et en donnant des repères clairs sur la valeur du service (3). Aussi, l'annonce publique du résultat (certaines organisations communiquent à la fin la moyenne récoltée, le min et le max (8)) peut inciter sur le long terme les participants futurs à se positionner dans une certaine norme de contribution.
- **Ajuster sur la durée** : Il est difficile d'estimer parfaitement dès le départ. Il faut donc être prêt à mesurer le revenu moyen réel sur les premières occurrences et à ajuster le tir. Si, par exemple, on constate que le revenu moyen par personne est insuffisant, on pourra agir (augmenter le minimum, mieux communiquer la valeur ou les besoins, ajouter un rappel du coût réel pendant l'événement, etc.) pour corriger. Inversement, si le revenu moyen dépasse largement les attentes, cela conforte le modèle et permet de maintenir l'accessibilité voire de baisser légèrement le minimum si souhaité.

En somme, estimer le revenu moyen revient à anticiper le comportement de paiement. On s'appuie sur les données disponibles (propres ou d'initiatives comparables), on fait des scénarios, et on garde à l'esprit que la moyenne n'est pas figée – elle peut évoluer selon la façon dont le modèle est présenté et intégré par le public. L'expérience montre qu'avec une bonne communication et une relation de confiance, le revenu moyen peut tout à fait atteindre un niveau satisfaisant, voire surpasser le prix fixe qu'on aurait initialement envisagé (5).

## 9. Bien présenter ce modèle pour éviter l'impression d'un prix bas ou d'une moindre qualité

La manière de présenter et d'expliquer la tarification minimum + participation libre est déterminante pour sa réussite. Une bonne communication permettra d'éviter que le public perçoive cette offre comme du bas de gamme ou une solution au rabais. Voici quelques principes pour bien positionner le modèle dans l'esprit des participants :

- **Insister sur la valeur et la qualité de la prestation** : Dès le départ, clarifiez que ce modèle n'implique en rien une qualité inférieure. Expliquez que vous choisissez la participation libre par conviction (accessibilité, partage, modèle solidaire), et non par manque de confiance dans votre service. Mettez en avant les coûts réels et le travail derrière la prestation. Par exemple, détaillez les éléments inclus dans le prix de revient : préparation, logistique, expertise, etc. (1). Cet étalage pédagogique aide le public à comprendre que "ce n'est pas gratuit" et qu'il y a une vraie valeur, même si le paiement est modulable. En présentant en toute transparence les charges et investissements que nécessite l'activité, on crédibilise le fait qu'un soutien financier adéquat est nécessaire pour la pérennité (1,5).
- **Expliquer la philosophie du modèle** : Prenez le temps d'introduire la notion de "participation libre et consciente". Soulignez qu'il s'agit d'un choix réfléchi de votre part pour instaurer une relation plus équitable. Par exemple, vous pouvez dire que "*le prix conscient, ce n'est pas la gratuité, c'est une tarification adaptée où ceux qui peuvent payent un peu plus pour que ceux qui ont peu puissent participer*" (2). Insister sur le fait que chacun paiera en conscience ce qui lui semble juste permet de



légitimer le modèle aux yeux de tous. Expliquez également le fonctionnement pratique (paiement en fin de séance, non anonyme mais confidentiel, etc., si c'est le cas) afin de lever les inquiétudes. Plus le public comprendra que c'est une démarche sérieuse et éthique, moins il la percevra comme un simple "don libre" sans substance.

- **Donner des repères concrets (montant indicatif, fourchette) :** Pour éviter que le public n'assimile "prix libre" à "quelque euros symboliques", fournissez une référence de valeur. Cela peut être un prix conseillé ("par ex., la participation habituelle est autour de XX €"), une fourchette de contribution ("entre X et Y €, selon vos possibilités") ou le coût de revient par personne. Par exemple, indiquez clairement *"notre coût par participant est de \_\_\_€"*, ou *"un tarif normal pour ce genre de prestation serait de \_\_\_€"*. David Mercereau, qui utilise le prix libre, mentionne qu'il donne des références de prix fixe équivalent ailleurs et exprime ses attentes sous forme d'une fourchette globale pour guider les participants (5). De même, la couturière *La Dame qui Pique* fournit une grille tarifaire indicative avec un minimum (rémunération au SMIC) et un haut de fourchette correspondant à un tarif avec marge, ce qui cadre la perception du client. Ces repères chiffrés préviennent l'interprétation "low cost" et au contraire montrent la juste valeur de la prestation.
- **Employer un langage positif et professionnel :** Les mots que vous choisissez comptent. Présentez le modèle comme *"participatif"*, *"conscient"*, *"solidaire"* plutôt que *"payez ce que vous voulez"*, qui pourrait être mal compris. Insistez sur l'engagement mutuel ("chacun contribue à la hauteur de ce qu'il juge juste, ce qui rend l'atelier accessible et permet de rémunérer correctement le travail fourni"). Vous pouvez souligner que ce mode de contribution est déjà pratiqué par d'autres organismes reconnus, ce qui le normalise aux yeux du public (par ex. *"ce modèle a été développé par l'Université du Nous et adopté dans divers réseaux, c'est une tendance de fond vers plus de solidarité"*). L'important est de donner une image maîtrisée et confiante : expliquez avec assurance, montrez que c'est un choix assumé, pas une hésitation sur le prix.
- **Éviter de focaliser uniquement sur le bas prix :** Dans la présentation, ne mettez pas l'accent seulement sur le fait que *"si vous êtes en difficulté, vous pouvez payer moins"*. Bien que ce soit un message important d'inclusion, il faut l'équilibrer en parlant aussi à ceux qui peuvent payer plus. Par exemple, évoquez les projets futurs ou l'amélioration continue qui seront possibles grâce aux contributions supérieures au minimum (4). Soulignez que *"si vous donnez plus, vous soutenez le développement du projet, vous permettez de compenser ceux qui donnent moins, etc."*. Ainsi, ceux qui ont les moyens comprendront qu'il est attendu qu'ils portent le modèle autant que ceux qui profitent du minimum. Cela valorise leur acte de donner plus, et dignifie aussi le fait de donner le minimum (qui est présenté comme un montant d'équilibre, pas comme un "cadeau").
- **Garantir la confidentialité et l'absence de jugement :** Pour que personne n'ait honte de contribuer à sa mesure, assurez que les montants individuels restent confidentiels (si applicable) et qu'il n'y aura pas de traitement de faveur ou de différence de qualité selon la somme versée. Rappelez que la démarche est basée sur la confiance et le non-jugement. Par exemple, vous pouvez expliquer que la contribution se fait de façon discrète (enveloppe nominative remise à la fin, sans annonce publique du montant) et que chacun est libre de son choix en toute conscience. Cette précision permet d'ôter la peur d'être jugé "radin" ou "gros payeur" et recentre l'attention sur la valeur de l'expérience elle-même.

En appliquant ces principes, on présente le modèle non pas comme une ristourne déguisée, mais bien comme une innovation positive qui bénéficie à tout le monde. Il faut réussir à communiquer que la qualité reste haute, que la viabilité financière est prise au sérieux, et que la participation du client fait partie intégrante de l'expérience. Une présentation pédagogique, transparente et valorisante dissipera l'idée de "prix bas" et mettra en lumière les valeurs d'équité et de qualité portées par ce mode de tarification.

## 10. Exemples d'entreprises et d'initiatives en Europe francophone

Plusieurs entreprises, associations et entrepreneurs de l'espace francophone ont adopté ce modèle de tarification minimum + participation libre. En voici quelques exemples concrets :

- **Les Petites Cantines (France)** – Réseau de cantines de quartier participatives fondé à Lyon en 2015, où les repas sont à prix libre. Chaque convive donne ce qu'il peut/veut, avec un prix d'équilibre affiché (en 2020, environ 12–13 € par repas tout compris) pour couvrir les frais. Ce modèle a permis à ces restaurants associatifs de créer du lien social tout en restant accessibles à tous. Le succès est au rendez-vous : de nouvelles cantines ont fleuri dans plusieurs villes (Paris, Lille, Strasbourg, etc.), preuve que l'équilibre économique peut être trouvé grâce à la solidarité des convives.
- **Université du Nous (France)** – Coopérative pionnière dans l'expérimentation des modes d'organisation participatifs, l'UDN a largement contribué à diffuser la participation consciente dans le milieu de la formation. Tous ses ateliers et séminaires sont proposés sans prix fixe : les organisateurs annoncent les coûts et un seuil de viabilité, puis les participants contribuent librement en fin de session. Cette pratique, orientée vers la transition sociale, a inspiré de nombreuses autres initiatives. Par exemple, en Belgique, l'association Emergences (domaine de la méditation et de la psychologie positive) a adopté la participation consciente pour ses événements, dans la lignée de l'UDN. Cela permet à un public très varié de se joindre aux formations (pleine conscience, altruïsme, etc.) sans barrière financière, tout en assurant le financement des activités par la responsabilisation de chacun.
- **Marine Carrée – Holi Carma Yoga (France)** – Professeure de yoga à Tours, Marine Carrée propose certains de ses cours et ateliers sur le principe du prix libre et conscient. Elle annonce un montant minimum conseillé (pour couvrir la location de salle et les frais), et explique à ses élèves le fonctionnement du modèle (via son blog, voir "*Qu'est-ce que le prix libre ?*"). Son objectif est de rendre le yoga accessible à un large public sans se priver d'une juste rémunération grâce aux contributions volontaires au-delà du minimum. Cette approche innovante dans le domaine du bien-être favorise la convivialité et la bienveillance au sein de ses cours.
- **David Mercereau (France)** – Entrepreneur et formateur indépendant, David Mercereau a fait le choix radical de baser 95 % de son activité économique sur le prix libre et conscient. Informaticien et spécialiste en énergies renouvelables, il facture ses prestations (services web, formations à l'énergie solaire, accompagnements techniques) avec un prix plancher et une participation libre. Sur son blog *Ma pratique du prix libre et conscient*, il partage son retour d'expérience positif : la plupart du temps, ses clients jouent le jeu et il parvient à vivre décemment de son activité grâce à ce système. Son cas montre qu'un modèle à participation libre peut fonctionner dans des domaines techniques, habituellement peu familiers de ce mode de tarification, à condition d'être transparent et pédagogique.
- **La Dame qui Pique (France)** – Atelier de couture et retouche en Loire-Atlantique, tenu par une couturière indépendante, qui a adopté la tarification à prix libre pour ses services de retouche. Concrètement, elle fournit à sa clientèle une grille de prix indicative avec une fourchette : le prix minimum correspond à sa rémunération au SMIC pour le travail effectué, et le prix haut de la fourchette représente un tarif permettant une marge convenable (tenant compte des tarifs habituels du secteur). Chaque client, après discussion sur la prestation, paie ce qu'il veut dans (ou au-delà de) cette fourchette. D'après son témoignage, la plupart des gens choisissent spontanément le haut de la fourchette ou davantage, ce qui lui permet de mieux gagner sa vie qu'avec un tarif fixe standard, tout en laissant la porte ouverte aux clients aux budgets serrés. Cet exemple illustre l'application du modèle dans l'artisanat : un métier traditionnellement sous-valorisé peut retrouver de la valeur aux yeux du client grâce à la conscientisation du prix.

- **Lionel Dricot "Ploum" (Belgique)** – Blogueur et auteur belge, Lionel Dricot a rendu son blog et ses publications accessibles gratuitement tout en invitant ses lecteurs à le soutenir via des contributions volontaires. Il utilise la plateforme Tipeee (prix libre) pour récolter des "pourboires" de la part de ceux qui apprécient ses contenus. En fixant seulement un plancher symbolique (il est possible de donner 1 € par mois, par exemple), il a pu monétiser son travail d'écriture sans instaurer de paywall classique. Son initiative, bien qu'un peu différente (modèle de donation participative), s'inscrit dans la même philosophie : laisser chaque consommateur décider du montant en conscience, après avoir bénéficié du contenu. Cela montre que le modèle de participation libre peut s'appliquer aux créateurs de contenu web et à l'édition numérique en francophonie.

Ces exemples, qu'ils soient associatifs, éducatifs ou entrepreneuriaux, démontrent qu'en Europe francophone le modèle "prix minimum + participation libre et consciente" prend diverses formes. Qu'il s'agisse de rendre un repas, un savoir ou un service artisanal accessible à tous, la clé de ces réussites réside dans la confiance accordée au public et la transparence. Lorsque le concept est bien expliqué et correspond à une vraie volonté éthique, il trouve un écho favorable et peut même améliorer la viabilité d'activités qui, autrement, auraient du mal à subsister. Les Petites Cantines en sont un emblème dans le domaine alimentaire, tout comme l'Université du Nous dans la formation : ils prouvent qu'économie participative et durabilité peuvent aller de pair, inspirant d'autres acteurs à tenter l'expérience de cette tarification alternative.

## Sources :

1. Marine Carrée (2024), "Qu'est-ce que le prix libre ?" [marinecarree.fr](http://marinecarree.fr)
2. Sandrine Franchet (2023), "Prix libre et conscient : pourquoi et comment le pratiquer" [sandrinefranchet.com](http://sandrinefranchet.com)
3. Wikipédia (2023), "Prix libre" [fr.wikipedia.org](http://fr.wikipedia.org)
4. Frédéric PJIE (2018), "Qu'est-ce que la participation libre et consciente ?" [lemediateur.fr](http://lemediateur.fr)
5. David Mercereau (2022), "Ma pratique du prix libre et conscient" [david.mercereau.info](http://david.mercereau.info)
6. Les Petites Cantines (2018), présentation Annecy [colibris-lafabrique.org](http://colibris-lafabrique.org)
7. Retz'o, "Prix libre et conscient" <https://retzo.net/prix-libre-et-conscient/>
8. Emergences "La participation libre et consciente" [emergences.org](http://emergences.org)
9. La Dame qui pique, « Prix libre » [ladamequipique.fr](http://ladamequipique.fr)