



Colourbox

Les secrets du marketing (6/6) Le juste prix

6,99 Euro, 8,50 Euro ou 12 Euro? Den meisten Konsumenten entgeht die Psychologie der Preisgestaltung. Für die Vermarktung eines Produkts ist sie aber ausschlaggebend. Von Philippe Legendre. **[mittel]**

Le prix est un élément important du marketing. Il peut être fixé de différentes façons : en fonction de la rentabilité à obtenir, du positionnement et des objectifs marketing.

Dialogue

Le nouveau produit de la cave de Moisan, le vin de la marque Gallus, va entrer sur le marché. Nicolas Faugeron discute de son prix de vente avec le directeur de la cave, Lionel Moiriac.

Lionel Moiriac : Vous avez fait du bon boulot. Nos sociétés sont enchantées de la nouvelle marque Gallus. En plus, à 8 euros la bouteille, cela promet une sacrée rentabilité!

Nicolas Faugeron : Oui, mais rappelez-vous, il s'agit du prix de vente moyen. Selon les endroits où vous allez le vendre, je vous conseille de pratiquer une politique de prix différents. Vous pourriez par exemple, sur votre nouveau stand de vente à la coopérative, vendre votre produit à 12 euros.

— Ce n'est pas trop cher?

— Vous savez, la plupart des clients ne connaissent pas le prix exact des produits, en particulier de ceux qui, pour eux, ne sont pas absolument nécessaires. De plus, lorsqu'il se rend directement chez le producteur, le client s'attend à une meilleure qualité et accepte de payer plus cher. La valeur de la bouteille correspond à notre positionnement. En plus, le client

paie le service de l'espace d'accueil et de l'espace de dégustation.

— Cela veut dire qu'au supermarché, le vin sera bradé?

— Pas bradé, mais vendu nettement moins cher. Nous aurons d'abord des prix de lancement, ensuite on devrait pouvoir le vendre à 8,99 euros. Mais vous le vendrez à une grande surface au prix d'environ 7,30 euros pour qu'elle ait sa marge de bénéfice. Mais comme 75 % des ventes de vin en France se font en grande surface, ce sera très rentable.

— Et les cavistes?

— Là, on touche à la vente aux professionnels. Le caviste pratique des prix comparables à ceux du producteur en vente directe. Pour qu'il ait sa marge de 10 à 15 %, vous allez lui vendre au même prix qu'aux grandes surfaces. Ce sera la même chose pour le circuit CHR, c'est-à-dire pour les cafés, hôtels et restaurants.

l'objectif (objekt) (m)	das Ziel
Dialogue	
entrer sur le marché	auf den Markt bringen
faire du bon boulot	einen guten Job machen
(fam.)	
le sociétaire	der Gesellschafter
être enchanté(e) de	begeistert sein von
sacré (fam.)	verdammt gut
la coopérative	die Genossenschaft
(Kleingewert)	
l'accueil (acc.) (m)	der Empfang
la dégustation	die Verkostung
brader	zum Schlanderpreis verkaufen
nettement	deutlich
le prix (pl) de	der Einführungspreis
lancement	
la grande surface	der Supermarkt
la marge de bénéfice	die Gewinnspanne
le caviste	der Weinhandler
toucher à	ansprechen
le circuit (circu.)	das Vertriebsnetz
La psychologie du prix	
l'enquête (f)	die Umfrage
la zone d'acceptabilité	die akzeptable zone
la fourchette de prix	die Preisspanne
facilement mémorable	gut zu merken
valoriser	zur Geltung bringen
engendrer	nach sich ziehen
ressurant(e)	beruhigend
viser à	abzielen auf
pousser à	bringen zu
la virgule	das Komma
une affaire	ein Geschäftchen
pour la petite histoire	nebebei bemerkt
(folgt weiter)	
réduire (reduz.)	verringern
commencer	beginnen
rendre la monnaie	Wechselgeld herausgeben
finir à	beenden
garder	behalten

11/2009 écoute

Mots et expressions

« Il n'y a pas de secret : la qualité se paie. »
 »Das ist kein Geheimnis: Qualität hat ihren Preis.«

« Je crois que je me suis fait avoir. Il m'a fait payer le prix fort. »
 »Ich glaube, ich wurde über den Tisch gezogen. Er hat von mir einen überhöhten Preis verlangt.«

« À ce prix-là, j'achète. Il faudrait être fou pour dépenser plus ! »
 »Zu diesem Preis kaufe ich es. Man müsste verrückt sein, mehr zu bezahlen!«

« Bon, assez discuté. 50 €, dernier prix. Marché conclu ? »
 »In Ordnung, genug diskutiert. Letztes Angebot 50 €. Abgemacht?«

« Tu as vu ça ? 200 € ! Le prix de fou pour un truc nul ! »
 »Hast du das gesehen? 200 €! Das ist Wucher für so miese Qualität!«

La psychologie du prix

Pour fixer un prix, on recherche d'abord à l'aide d'enquêtes auprès des consommateurs la **zone d'acceptabilité**, c'est-à-dire le prix minimum et le prix maximum qu'ils seraient prêts à payer. Cela donne une **fourchette de prix** dans laquelle le producteur peut vendre son produit. Parfois, un prix bas peut avoir des effets négatifs sur les ventes. Dans le secteur du luxe par exemple, plus un produit est cher, plus il se vend.

Un prix rond (3,00 €, 7,00 €, ...) est **facilement mémorable** et provoque immédiatement un réflexe de calcul chez le client. Il va se dire que le produit est trop cher ou, au contraire, qu'il n'est pas cher et donc de mauvaise qualité. Le prix rond ne valorise pas le produit. Alors qu'un prix présenté avec des décimales d'euros (3,25 €, 7,30 €, 10,50 €, ...) associe une qualité au produit sans engendrer de calcul. On parle alors de « prix rassurant ».

Le « prix psychologique », « magique » ou « agressif » (c'est-à-dire 1 centime sous le prix rond : 2,99 €, 4,99 €, ...) vise à **pousser** le consommateur à acheter. Comme les clients regardent en général le chiffre avant la virgule, ils ont l'impression de faire une affaire. Le « prix psychologique » est surtout utilisé en grande surface. Il est fixé autour du prix le plus cité lors des études de marché. **Pour la petite histoire**, les prix en « 9 » n'ont au départ rien à voir avec le marketing. Ils ont été introduits il y a plus d'un siècle pour **réduire** les vols commis par les vendeurs. Comme il fallait rendre la monnaie aux clients, le personnel devait se rendre à la caisse... au lieu de garder l'argent en poche !

écoutez 11/2009

Französisch klingt sexy



Langenscheidt

Das multimediale Premium-Paket: Langenscheidt Verböbeln mit Konjugationstrainer auf CD-ROM.

- Pro Verb eine Doppelseite mit allen wichtigen Informationen
- Grammatik rund ums Verb
- Tips & Tricks zum effektiven Lernen
- Spielereien lernen und üben auf der CD-ROM
- Verketten zum Ausdrucken

ISBN 978-3-468-34153-3, 192 Seiten
 12,95 € (D) • 13,40 € (A) • 25,00 CHF

www.langenscheidt.de/budapest

code: ecou11

Langenscheidt
 ...weil Sprachen verbinden