

Olivier Dauvers

améliorer son

IMAGE PRIX

101 idées inspirantes
(et quelques-unes à éviter)

Préface de xxxx

SOMMAIRE

Chapitre 1 [Introduction]

IMAGE PRIX

- C'est quoi ?
- Quel lien entre prix et image prix ?
- Quel lien entre image prix et performance ?

11

Chapitre 2

Les 6 leviers pour améliorer votre IMAGE PRIX

- La valeur du prix
- La pédagogie du prix
- Les marqueurs prix
- Le choix du prix
- La dramatisation du prix
- La garantie du prix

17

Chapitre 3

Éliminer les destructeurs de votre IMAGE PRIX

- **Prix incohérents**
- **Prix voleurs**
- **Prix (et engagements)
sans intérêt**
- **Offre qualitativement indigne**

83

Chapitre 4 [Conclusion]

Les règles d'or de l'IMAGE PRIX

95

98

MODE d'EMPLOI

101 EXEMPLES MAIS AUCUN N'EST DUPLICABLE

Cet ouvrage est riche en exemples concrets, tous observés sur le terrain, en magasins ou aux abords des points de vente quand il s'agit de communication externe. Pour autant, aucun n'est duplicable en l'état, car tel n'est pas l'objectif. J'ai en effet d'abord sélectionné ces 101 exemples pour l'idée plus générale qu'ils véhiculent. Charge à vous ensuite, par analogie, d'adapter l'idée à votre métier, vos particularités. L'idée n'en sera alors que meilleure car ce sera... la vôtre !

À RETENIR

Lorsqu'un exemple vous séduit, par l'idée qu'il sous-tend ou sa réalisation, mutez votre esprit en mode analogie. C'est à cette condition que ces 101 exemples seront... inspirants.

LEVIER 1 : la valeur du prix



DECATHLON

Decathlon est sans aucun doute l'enseigne la plus inspirante pour donner de la valeur à un prix. Tous les produits ou presque ont une valeur. En clair : un (ou plusieurs) élément(s) qui viennent "répondre" au prix et le conforter, y compris sur les produits les moins chers. Le plus souvent possible, cet élément est tangible, mesurable. Exemple ici avec le poids de la chaussure (160 g). Le prix en devient encore plus attractif aux yeux des clients !

A RETENIR

Tous les produits ont une valeur, au-delà de leur seul prix.





Les éléments de qualité d'un produit sont un déterminant de sa valeur, au même titre que son prix. Ici, Carrefour relie clairement les deux ("aussi exigeant sur la qualité que sur le prix") et met en exergue trois déterminants que l'enseigne juge de nature à donner de la valeur : l'origine, le mode d'élevage et l'alimentation des poules. Toute la mission du commerçant est alors d'identifier les quelques éléments (3 est un maximum sous peine de noyer les clients) de nature à induire une conclusion simple : à ce prix-là, ça le vaut !

A RETENIR

Les éléments de valeur doivent être peu nombreux, explicites et donc compréhensibles aisément.





Depuis toujours, Ikea assure la pédagogie de ses prix ! Ne serait-ce que parce que le libre-service intégral n'était pas la norme sur le marché lorsque Ikea a débarqué avec un concept en rupture avec les codes de l'époque. Alors Ikea a du s'en justifier : *"Choisir par vous-même permet de ne pas vous faire payer une aide dont vous n'avez pas forcément besoin"*. De fait, une telle posture alimente l'image prix de l'enseigne car il y a, vu du client, une forme d'évidence déjà éprouvée sur de nombreux marchés (le carburant par exemple où le passage de la vente "à service" au libre-service dans les années 1970/80 a fait baisser considérablement les prix). Au-delà du service, Ikea fait plus globalement la pédagogie de sa propre compétitivité sur toutes les dimensions de son activité, par exemple sur les paquets "à plat" pour "baisser les coûts de stockage et de transport".

A RETENIR

Dès qu'ils sont expliqués de manière claire (et évidente), les process de compétitivité sont aisément compréhensibles par le client qui ne peut qu'en être reconnaissant.


VARIANTES

Donner plus de visibilité à l'offre économique dans son ensemble participe à construire l'image prix. L'exemple le plus abouti ? L'univers Self-Discount d'Auchan, généralisé dans les hypers il y a plus d'une dizaine d'années. Autre exemple : les îlots fruits et légumes à moins de 1 €, présents dans de nombreuses enseignes. Le risque néanmoins : cantonner les consommateurs dont le budget est contraint à ces zones où le chiffre d'affaires à l'article est faible. D'où l'idée de Carrefour de rassembler les premiers prix non dans une zone unique mais rayon par rayon (ci-contre), en leur dédiant le premier élément de l'allée.

À RETENIR

Le rassemblement de l'offre économique donne de la puissance et de la visibilité.

LEVIER 6 : la garantie du prix



Un "prix garanti" sur une longue durée a une vertu : il donne à l'avance un repère au client. Ce repère aura d'autant plus de valeur qu'il s'applique sur un produit connu, facile à identifier et largement présent dans les paniers. Pour un primeur (ou au sein d'un rayon fruits et légumes), la banane en est un.

[Voir levier n°3 "Les marqueurs prix"]

A RETENIR

La garantie d'un prix dans le temps long donne un repère aux clients.

PRIX VOLEURS



En fond de rayon, la crème dessert Cora est ici affichée 99 centimes, un niveau plus bas que la moyenne de l'enseigne car le magasin est dans une zone à forte concurrence. Sur le tract (national), le même produit est à 1,05 €.

Incompréhensible pour le client qu'une promo positionne un produit plus cher qu'il le paye habituellement. En ce sens, c'est un "prix voleur". Loin de donner... confiance !



A droite, un produit star, présent dans tous les magasins, dans le radar de tous les comparateurs de prix donc... à un prix bien plus bas qu'imaginé par la marque. A gauche, une déclinaison plus récente, moins bataillée sur laquelle l'enseigne rattrape la marge perdue. Résultat : 80 % d'écart.

Qu'une nouveauté soit plus chère, surtout si sa promesse est gage de valeur (ici : dégraissée) est tout à fait acceptable. Mais la proportion atteinte dans ce supermarché rend le prix du Kub Or dégraissée strictement incompréhensible pour le client.



Olivier Dauvers, 50 ans, suit la distribution depuis 1990. D'abord rédacteur-en-chef de LINÉAIRES et de RAYON BOISSONS, il est à présent éditeur. Parmi ses publications : *Le commerce en 2053* (2003), *La Saga du commerce français* (2004), *Tranches de vie commerciale* (depuis 2004), *Le magasin de demain s'invente aujourd'hui* (2007) et *Les Incontournables du commerce de demain* (2015). Il tient un blog quotidien sur le commerce.

www.olivierdauvers.fr

26 €



ISBN 979-10-95106-08-1