

## Gammes de produits, gammes de prix et image-prix

Décisions Marketing, n°6, Septembre-Décembre, 1995, 103-109.

Richard Ladwein

### Résumé:

Les choix des consommateurs portent sur les produits mais aussi sur les gammes de produits. Dans ce contexte l'étude des gammes de prix est particulièrement importante. Cet article développe à partir des configurations de choix, l'évaluation de la relation offre-prix.

### Abstract:

Consumers choice products and also sets of products. In this context, the study of sets of products is particularly significant. Based on different choice frames this paper deals with evaluation of the relation between supply and price.

---

L'auteur est Maître de Conférences à l'IAE de Lille et spécialisé en comportement du consommateur et gestion de produits. Il est l'auteur de plusieurs articles sur ces thèmes.

Les études sur les prix sont particulièrement diversifiées, mais il est assez frappant d'observer que le prix est bien souvent considéré isolément. On s'intéresse au prix d'un produit particulier, en oubliant qu'en situation de commercialisation, l'acheteur est fréquemment confronté à des gammes de prix, et que celles-ci peuvent avoir un effet tout aussi important que le prix de chaque produit appréhendé indépendamment des autres. Dans un environnement saturé en informations de tous ordres, le prix devient une variable simple sur laquelle le consommateur peut se reposer pour évaluer de manière globale l'offre qui lui est faite, ainsi que la position relative de chacun des produits les uns par rapport aux autres. Cela est particulièrement vrai dans un contexte où les possibilités de différenciation des produits ou des marques se réduisent, et la sensibilité au prix s'accroît (9).

En grande distribution les responsables de linéaire, ou les responsables de marché en centrale d'achat s'attachent à structurer des gammes de prix qui progressent sans discontinuités trop perceptibles, afin de laisser la possibilité à chaque consommateur de trouver un produit qui réponde à ses exigences, tant budgétaires que liées à la qualité des produits. Mais dans ce cas de figure, l'effet même des gammes de prix n'est pas pris en compte car si le distributeur souhaite avoir en entrée de gamme un prix qui soit le plus faible possible, il s'intéresse rarement à l'organisation générale de l'offre. Les interrogations relatives à la structure des gammes de prix ne sont pas spécifiques aux distributeurs. Elles doivent logiquement concerner toutes les entreprises qui commercialisent des gammes de produits. Les enjeux sont clairs: comment faut-il apprécier la notion d'image-prix lorsque l'entreprise développe une gamme de produits?

Depuis une dizaine d'années émergent de nombreuses conceptions exploitables par le marketing pour aborder la question de l'image-prix. Parmi ces approches, certaines ont déjà été exploitées par le marketing, d'autres en revanche n'ont pas encore pénétré le domaine. L'objectif est ici d'analyser différentes configurations d'achats et de raisonner le cadre dans lequel l'image-prix peut se situer. Sans prétendre à l'exhaustivité, on se borne à souligner quelques propriétés remarquables de la perception des prix de gammes de produits ou de services.

## **L'existence de gammes de produits ou de services influence le processus de choix de l'acheteur**

Evoquer l'idée de gammes de prix suppose une interrogation préalable sur la nature de l'offre à laquelle elles sont adossées. Les gammes de produits ou de services

peuvent être très différentes, et donc induire des approches différentes de la part des consommateurs ou des acheteurs. De manière préliminaire, l'unité de choix peut être soit la gamme, soit le produit. Indépendamment de cela, l'acheteur peut procéder ou non à des comparaisons entre offres concurrentes. Ainsi pour discuter du rôle de la gamme de prix associée à une gamme de produits, il faut préalablement clarifier les différentes situations qui mettent en relation la gamme et l'acheteur.

### ***Le choix de la gamme peut précéder celui du produit***

Dans le processus de choix de l'acheteur, le produit ou le service est systématiquement défini comme l'unité de choix à considérer. Sans contester qu'en définitive ce sont des produits ou des services qui font l'objet de transactions, on ne peut cependant oublier le rôle qu'est en mesure de jouer la gamme. Cette problématique est loin d'être nouvelle puisqu'elle a pénétré de nombreux travaux qui se sont penchés sur l'analyse de la structure des marchés. Ainsi en marketing industriel on se pose la question de savoir si le choix du fournisseur précède ou non le choix du produit. Dans le même ordre d'idées, en distribution, sous quelles conditions le choix de l'enseigne précède-t-il le choix du produit? En terme de produits de grande consommation, dans certains cas le choix de la marque précède le choix de la forme du produit alors que dans d'autres, la forme du produit précède le choix de la marque. Toutes ces interrogations ont en commun le fait que le produit, n'est pas forcément l'unité de choix initiale.

Confronté à une offre qui se révèle de plus en plus abondante, l'acheteur rencontre logiquement des difficultés à sélectionner directement un produit ou un service. La présence de gammes de produits peut faciliter le processus de choix. Surtout lorsque ces gammes sont adossées à des marques ou à des enseignes, le choix pourra s'orienter d'abord sur une gamme, avant que la transaction porte sur l'un ou l'autre des produits ou des services qui structurent la gamme. En d'autres termes l'acheteur peut sélectionner un ensemble parmi d'autres, avant de procéder au choix d'une unité au sein de l'ensemble préalablement sélectionné. Un responsable informatique peut par exemple avoir arrêté son choix sur la marque Apple, sans avoir nécessairement comparé en détail chacun des produits de la marque à ceux d'autres marques. Cette confiance accordée spontanément, est la conséquence d'une évaluation intrinsèque de l'offre d'Apple. L'acheteur peut également procéder à la comparaison de différentes gammes, mais de manière globale. C'est par exemple ce qui peut se passer lors de l'achat de mobilier. L'acheteur va comparer différentes enseignes, comme Ikéa et Habitat sur la base de leur offre globale. Les gammes sont en effet tellement étendues que toute comparaison détaillée se révèle

difficile. Cette comparaison de gammes peut être réalisée en terme d'enseignes de distribution mais pas seulement. On retrouve par exemple ce type de situations sur les lieux de vente, au sein de catalogues de vente par correspondance ou encore dans des supports publipromotionnels (voir encadré).

### **Choix avec comparaison de gammes en vente par correspondance**

Au sein des pages de catalogues de vente par correspondance ou de brochures publicitaires, on retrouve des situations de choix avec comparaison de gammes. Ainsi au sein des catalogues de vente par correspondance, on retrouve des gammes complètes qui permettent la comparaison entre différentes marques mais sur la base d'offres globales ou de silhouettes. Par exemple, les premières pages du catalogue 3 Suisses enchaînent des offres globales de Paco Rabanne ou de Vivienne Westwood, configurées en silhouettes dont le style vestimentaire est très typé. Quel que soit le cas de figure, le choix préliminaire de la gamme est souvent lié à un effet de marque. On peut souligner que la marque qui couvre une gamme de produits a pour fonction de transposer la compétition qui pourrait se situer entre produits de firmes concurrentes, à une compétition entre marques afin que dans un second temps la compétition se développe entre les produits de la même marque.

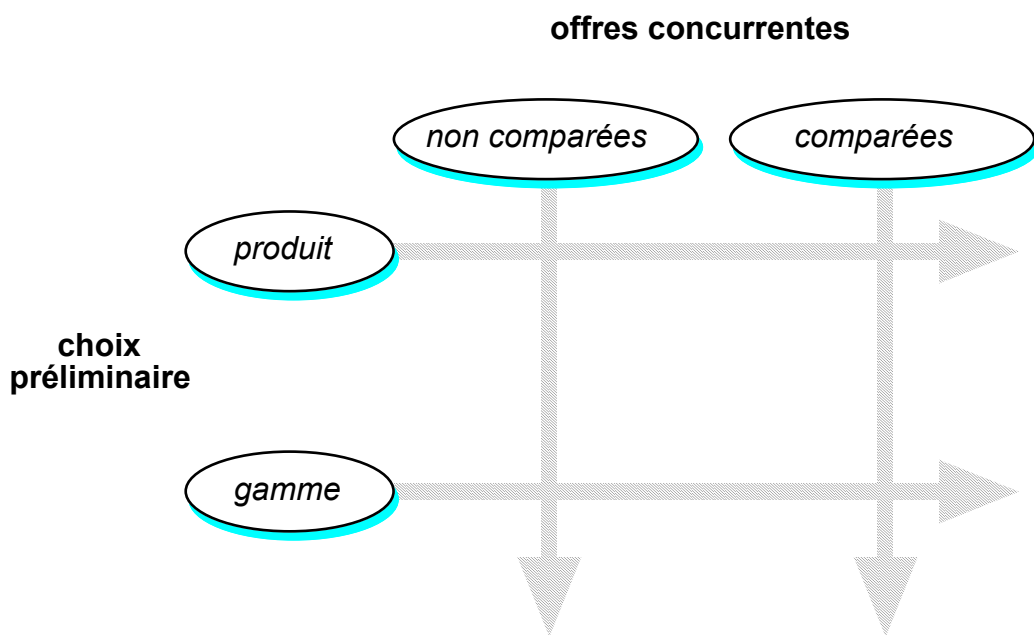
### ***Le choix du produit est parfois prioritaire***

Le choix préliminaire d'une gamme ne précède pas obligatoirement le choix d'un produit ou d'un service. L'acheteur peut souhaiter acquérir un produit particulier ou un type de produit. C'est par exemple le cas de produits qui font l'objet de campagnes publi-promotionnelles, où l'acheteur souhaite acquérir un produit particulier sous une marque donnée. Ce type de phénomène apparaît par exemple lorsque le dernier titre de vidéocassette de Disney est commercialisé. Lors de la sortie du Roi Lion, c'est ce produit particulier que certains individus souhaitaient acquérir et non un autre. Dans d'autres cas de figure, les acheteurs tout en ayant sélectionné un produit ou un type de produit particulier, peuvent souhaiter procéder à des comparaisons entre des offres concurrentes. Cette situation est très fréquente en grande distribution. L'individu souhaite par exemple acheter du café soluble et il va comparer des marques telles que Nescafé ou Maxwell, fortement en concurrence sur ce type de produit.

Les différents cas de figure envisagés permettent de combiner deux dimensions (figure 1). Il apparaît que dans certains cas l'acheteur procède à des comparaisons entre

des offres concurrentes et que dans d'autres cas il ne le fait pas, et cela quel que soit l'objet préliminaire du choix (gamme ou produit). Il importe de souligner que la comparaison entre offres concurrentes n'est pas systématique pour tous les acheteurs. L'acheteur fidèle à une marque est sans conteste le cas de figure le plus représentatif, mais ce n'est pas le seul. Anticiper une économie importante en terme de coûts de transactions, être très faiblement impliqué, ou avoir une faible sensibilité au prix peut conduire l'acheteur à renoncer à comparer des offres concurrentes de produits de services mais aussi de gammes. Il faut donc tenir compte de cet aspect dans la réflexion menée. Les configurations identifiées ont logiquement des incidences très différentes en terme de perception de prix. La matrice qui en résulte permet à l'entreprise d'identifier les modes dominants de choix des acheteurs, modes dominants qui peuvent évidemment varier selon les produits, la structuration du marché, et les modes de distribution privilégiés par l'entreprise.

**Figure 1. Les configurations de choix**



La perception du prix lorsque le choix préliminaire porte sur le produit

Lorsque l'unité de choix préliminaire est le produit, il est clair que l'on se situe dans une perspective classique de la politique de prix. La relation qualité-prix est un aspect prioritaire car il faut absolument que l'acheteur puisse évaluer comme optimale, l'offre proposée au regard du prix auquel elle est commercialisée.

### ***L'évaluation du produit par la relation qualité-prix***

Lorsque l'individu ne procède pas à des comparaisons entre offres concurrentes, il est indispensable que le produit sélectionné par l'individu lui paraisse attractif, soit en maximisant les avantages recherchés, soit en minimisant les coûts de transaction. Ainsi, particulièrement sensibilisé au produit par le biais de différentes campagnes de communication, l'acheteur a développé une forte attirance à l'égard du produit et souhaite de fait maximiser les avantages recherchés. A contrario, lorsque l'individu de manière contingente découvre sur le lieu de vente un produit attractif, il va l'acquérir immédiatement afin de ne pas différer un achat qui entraînerait alors des coûts de transaction trop élevés. Quel que soit le cas de figure, l'évaluation est intrinsèque à la définition de l'offre. Cette conversion prix-qualité varie en toute logique très fortement d'un individu à un autre et selon les types de produits ou les marques. Dans cette perspective la relation qualité-prix est plus importante que le prix lui-même. L'absence de comparaisons entre offres concurrentes laisse également supposer une faible sensibilité au prix (9). Pour ce type d'achat, la gamme développée par l'entreprise n'a qu'une importance secondaire pour l'acheteur. L'entreprise peut alors exploiter sa gamme comme un ensemble de couples produit/prix indépendants (1).

### ***Le rôle du prix de référence interne lors de la comparaison d'offres concurrentes***

Lorsque le choix préliminaire porte sur le produit et que l'individu procède à des comparaisons entre offres concurrentes, le problème est différent. Si de telles comparaisons sont rendues possibles par des choix en terme de distribution ou plus simplement exigées par les consommateurs, l'évaluation de la relation qualité-prix est relative. L'ensemble de choix traité par l'acheteur permet de positionner les offres en concurrence les unes par rapport aux autres. Pour que cela soit possible, il faut que les produits ou les services soient relativement standardisés, afin que la valeur perçue du produit soit répercutée par le prix. Dans cette perspective le prix de référence interne joue sans conteste un rôle important, car entre les offres concurrentes l'acheteur va procéder à des arbitrages à partir du niveau de son prix de référence (11). En terme de

gestion de gamme, l'entreprise se situe dans une stratégie concurrentielle propre à chaque produit type, et pour lequel elle doit choisir un positionnement prix qui la situe parmi l'ensemble des offres concurrentes. Comme le souligne Dolan (1), le choix du prix doit alors être conforme à la valeur perçue par les consommateurs. En terme de gestion de gamme, l'entreprise gère chaque produit-type indépendamment des autres. Le produit-type ne doit pas ici être considéré comme générique, car l'entreprise peut différencier les produits par types d'usages ou types d'acheteurs ou de consommateurs et chacune de ces combinaisons se caractérise par son propre champ concurrentiel. La seule contrainte à laquelle l'entreprise doit faire face réside dans le choix d'une politique de marque cohérente.

## Comment appréhender l'image-prix, lorsque le choix préliminaire porte sur une gamme de produits ou de services?

Dans le cas où le choix préliminaire porte sur des gammes et non sur des produits, les entreprises sont plus démunies pour apprécier la politique de prix. On dispose en effet de peu d'éléments pour identifier les critères à partir desquels se construit l'image-prix d'une gamme de produits ou de services.

### *L'évaluation d'offres groupées lorsqu'il n'y a pas de comparaisons de gammes*

L'individu peut préalablement choisir une gamme de produits, sans comparer des offres concurrentes, simplement par commodité ou parce que la marque est intrinsèquement attractive. L'acheteur qui ne procède pas à des comparaisons entre offres concurrentes est acquis à l'entreprise, à condition qu'il puisse trouver au sein de la gamme un produit ou une combinaison de produits conforme à son prix de référence interne. L'entreprise peut alors centrer ses efforts sur la mise en place d'offres complémentaires ou d'offres groupées. Les offres complémentaires présentent la caractéristique de laisser à l'acheteur la liberté de sélectionner plusieurs produits au sein de la gamme, dans le but de satisfaire un usage global. Cette sélection permet à l'acheteur de gérer ses contraintes budgétaires. Le levier de ce type de configuration de choix réside dans le contrôle que l'acheteur croit exercer dans une situation d'arbitrage (8). Les offres groupées ont quant à elles pour objectif de promouvoir une combinaison spécifique de produits à un prix global logiquement perçu comme avantageux (10).

D'une manière générale, l'offre groupée doit être perçue comme plus attractive que l'achat de produits ou de services séparés. Dans ce type de configuration, la théorie de la conversion mentale (mental accounting) joue un rôle essentiel (7). Dans son principe, elle permet de trouver la meilleure combinaison d'offres possible. Certaines combinaisons donnent en effet l'impression d'une économie plus substantielle que d'autres, et l'objectif de l'entreprise est d'identifier les combinaisons qui vont être les plus attractives et les plus génératrices de marge. Fondamentalement l'acheteur va évaluer intrinsèquement le relation qualité ou usage-prix de la combinaison de produits, et incidemment, il va pouvoir comparer différentes combinaisons de produits.

Enfin il faut souligner que si, dans ce type de configuration de choix, l'entreprise peut structurer sa gamme de sorte à favoriser la complémentarité des produits ou des services, et des achats complémentaires par des offres groupées ou non, l'acheteur peut se limiter à l'acquisition d'un seul produit, et dans ce cas il va évaluer intrinsèquement l'offre.

### *L'effet d'ancrage dans l'image-prix de la gamme*

Dans le cas où l'acheteur procède à des comparaisons entre gammes concurrentes, il est indispensable de clarifier les bases sur lesquelles l'image-prix est susceptible de se construire. Si à ce jour on ne dispose que de peu d'éléments on peut cependant apporter quelques perspectives.

La première, déjà considérée par Petroschius et Monroe (5) repose sur la notion d'effet d'ancrage. Cette approche s'inscrit dans la théorie du jugement. Dans son principe l'effet d'ancrage permet de constater que les individus ne peuvent utiliser toutes les informations pour évaluer des séries de prix ou de produits. Il ne peuvent par ailleurs pas mémoriser l'ensemble des informations qui caractérisent la gamme. Par exemple, en terme de gammes de prix, les consommateurs ne mémorisent que des ordres de grandeurs, et les prix moyens perçus sont très disparates, et parfois très éloignés du véritable prix moyen de la gamme (4). L'effet d'ancrage introduit une caractéristique supplémentaire en laissant supposer que les extrémités de la gamme de prix jouent un rôle important ainsi que l'ordre dans lequel la séquence de prix est exploitée. Par exemple, on peut supposer que la perception de séquences de prix ordonnées de manière croissante peut générer une image-prix inférieure, à une série de prix ordonnée de manière décroissante (2,8).

Des investigations restent encore à mener sur le rôle des distributions de prix. Il est par exemple bien difficile de savoir dans quelles conditions il faut privilégier des séries de prix à intervalles constants, et des séries de prix caractérisées par des



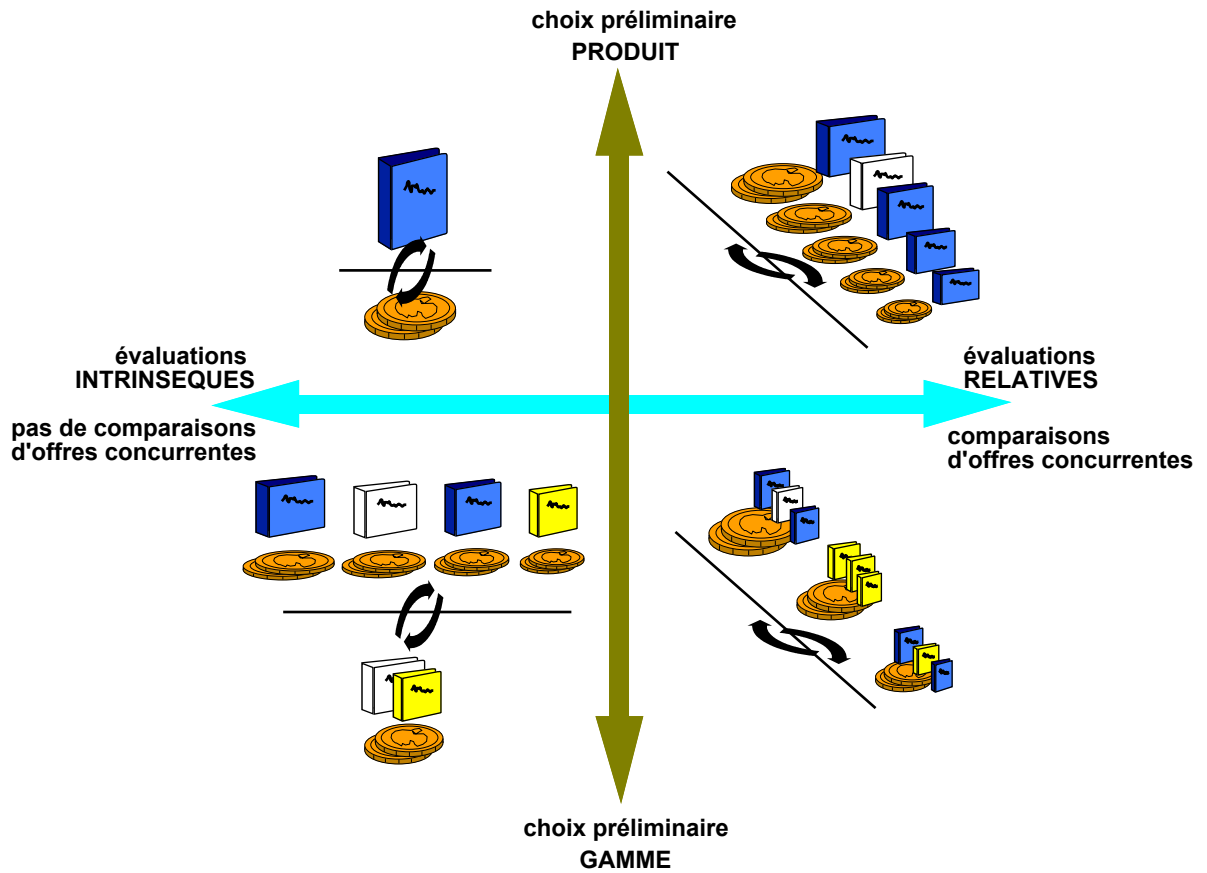
progressions géométriques. Les investigations dans ce domaine restent très timides malgré leur caractère très prometteur. Mais sans doute est-ce dû au fait que les gammes n'ont jusqu'à présent pas véritablement été considérées comme pouvant faire l'objet d'un choix préliminaire.

Quand le choix préliminaire porte sur la gamme de produits, par extension sur une marque couvrant une gamme de produits, l'image-prix de la gamme entre logiquement en compte comme critère de sélection, même s'il ne s'agit pas du seul critère considéré par l'acheteur. Si le prix d'un produit particulier implique coextensivement une certaine image-prix associée à sa qualité par exemple, ne peut-on pas alors considérer qu'il en est de même pour la gamme de produits? Dans une configuration de choix où l'acheteur procède à des comparaisons, l'image-prix de la gamme est sans conteste un élément d'évaluation permettant de hiérarchiser les offres en concurrence. Sans pouvoir apporter de réponses définitives à ce type de questions, il semble néanmoins que l'analyse de la perception des gammes de prix doit jouer un rôle plus important que celui qui lui est actuellement dévolu, car les comportements des acheteurs ont changé tout comme les pratiques des entreprises en terme de gammes, de marques, et de politiques de distribution.

**Figure 2. Configuration du choix et politique de prix**

		<b>offres concurrentes</b>	
		<b><i>non comparées</i></b>	<b><i>comparées</i></b>
<b>unité de choix préliminaire</b>	<b><i>produit</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- optimisation intrinsèque de la relation qualité-prix</li> <li>- les produits de la gamme peuvent être considérés comme des couples produit/prix indépendants</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- l'évaluation de la relation qualité-prix est relative parmi les marques en concurrence dans le produit-type</li> <li>- le positionnement prix choisi doit tenir compte de la sensibilité au prix et du prix de référence interne des acheteurs du segment</li> <li>- la gamme peut être gérée comme des couples produit/prix indépendants sous couvert d'une politique de marque cohérente</li> </ul>
	<b><i>gamme</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- les prix de référence internes de l'acheteur doivent être convergents avec les prix des produits de la gamme</li> <li>- l'évaluation de l'offre est intrinsèque</li> <li>- les offres complémentaires et les offres groupées donnent à l'acheteur le sentiment d'exercer un contrôle</li> <li>- la configuration des offres groupées doit maximiser l'évaluation de la relation offre(s)/prix (mental accounting)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- l'image-prix de l'ensemble de la gamme de produits doit être compétitive, au regard du champ concurrentiel</li> <li>- l'évaluation de l'image-prix est relative</li> <li>- en fonction du positionnement prix souhaité, l'entreprise doit tenir compte du prix moyen perçu, de la distribution des prix, des extremums, et de l'effet d'ancrage qui en résulte</li> </ul>

**Figure 3. Configuration du choix, et évaluation de la relation offre-prix**



## Conclusion

Parmi les études relatives au prix, celles concernant la gamme de prix devraient légitimement occuper une place plus importante que celle qui leur est actuellement dévolue. Mais il faut pour cela pouvoir mieux identifier différentes configurations de choix, et tenir compte des spécificités des produits ou des services. Comme le soulignent Gijsbrechts ou Tellis (3, 6), les choix en terme de prix sont particulièrement complexes car ils sont souvent très spécifiques. La question des services n'a pratiquement pas été abordée dans cette discussion. On entrevoit clairement que ce domaine présente autant de spécificités que l'image-prix de gammes de services, peut-être différentes de celles de gammes de produits du simple fait des particularités de la relation transactionnelle. De la même manière, les choix en terme de distribution

peuvent induire des configurations d'achats très différentes que l'entreprise doit contrôler pour gérer correctement l'image-prix de sa gamme de produits ou de services.

Fondamentalement, la question posée est de savoir si l'entreprise souhaite tenir compte des évolutions en matière de comportements d'achats, consécutivement à l'évolution de ses pratiques en terme de gamme, de marque ou de distribution, afin de raisonner de manière performante l'image-prix de l'offre commercialisée.

## Bibliographie

- (1) Dolan R.J. (1995) How do you know when the price is right?, *Harvard Business Review*, september-october, 174-183.
- (2) Fabre J.M. (1993) *Contexte et jugement*, Presses Universitaires de Lille.
- (3) Gijsbrechts E. (1993) Prices and pricing research in consumer marketing: somme recents developments, *International Journal of Research in Marketing*, 10, 115-151.
- (4) Ladwein R. (1995) L'image-prix de la gamme de produits: jugement du prix moyen et mémorisation des prix, *Actes du XI congrès de l'AFM*, Reims, 945-966.
- (5) Petroschius S.M. Monroe K.B. (1987) Effect of product-line pricing characteristics on product evaluations, *Journal of Consumer Research*, 13, 4, 511-519.
- (6) Tellis G.J. (1986) Beyond the many faces of price: an integration of pricing strategies, *Journal of Marketing*, 50, 146-160.
- (7) Thaler R. (1985) Mental accounting and consumer choice, *Marketing Science*, 4, 3, 199-214.
- (8) Tversky A. Kahneman D. (1974) Judgment under uncertainty: heuristics and biases, *Science*, 185, 1124-1131.
- (9) Walser-Luchesi A. (1995), L'analyse psychologique des prix: comprendre la perception des prix par le consommateur, Cahier de recherche Erestrate, IAE Nancy, n°95-7.
- (10) Yadav M.S. Monroe K.B. (1993) How buyers perceive savings in a bundle price: an examination of a bundle's transaction value, *Journal of Marketing Research*, 30, 4, 350-358.
- (11) Zollinger M. (1993) Le concept de prix de référence dans le comportement du consommateur: d'une revue de la littérature à l'élaboration d'un modèle prix de référence-acceptabilité, *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 2, 61-78.

