



●●● pour commencer, à la puissance des marques dans l'univers du sport. Cela se traduit dans le domaine de la communication. Les produits vedettes bénéficient d'un tel battage publicitaire que les clients intéressés peuvent difficilement en ignorer le prix. La puissance des

préservation relative du marché du sport est à rechercher du côté des techniques d'animation commerciale. Les mécanismes promotionnels utilisés dans le sport sont plus simples et plus immédiats que sur d'autres marchés. Les remises différées par exemple (réductions en euros à valoir lors d'une prochaine visite en magasin) qui perturbent la lecture des prix ne rencontrent pas



« La confusion autour des prix va souvent de pair avec une remise en cause de la valeur ajoutée de la marque »

DIDIER DREULLE — ASICS FRANCE

marques s'exprime aussi dans les rapports commerciaux avec la distribution. Elles réussissent globalement à lui faire respecter leurs prix de vente conseillés. « *Tout le monde vend le ballon adidas ou Nike au même prix. Et si un détaillant fait une entorse, les marques oublieront de le livrer* », explique Philippe Wagnier. Un constat confirmé par Bruno Blaser, le directeur marketing de Sport 2000. « *Dans le sport, les prix de vente conseillés sont globalement respectés. Il y a bien quelques dérapages, mais cela porte sur un ou deux produits tout au plus* ». La seconde explication à la

trop de succès dans le sport, alors qu'elles sont monnaie courante dans le secteur alimentaire. Sport 2000 a pu le vérifier. Il y a quelques temps, l'enseigne offrait 20 euros de réduction à partir de 100 euros d'achats, sous la forme d'un crédit à convertir dans les trois mois suivants en magasin. « *La remise avait beau être significative - 20% - elle n'avait pas beaucoup d'effet sur les clients occasionnels qui viennent deux ou trois fois par an en magasin. Car ces clients ne veulent pas qu'on les force à revenir* », analyse Bruno Blaser.

**A qui profite le « crime » ?**

**DANIELLE RAPOPORT**, psychosociologue et consultante, directrice du cabinet DRC (analyse des modes de vie et de la consommation)

## « DES AVALANCHES "D'AFFAIRES" DONT LES CONSOMMATEURS NE SAVENT PAS TOUJOURS SI ELLES LE VALENT VRAIMENT »



**Filière Sport : Pensez-vous que les consommateurs ont une perception brouillée du prix des produits de consommation ? Si oui, le phénomène est-il plus marqué que par le passé ?**

La perception des prix est plus brouillée pour plusieurs raisons. Il y a bien sûr l'euro qui a rendu plus difficile la compréhension de la valeur du prix. Il y a aussi l'effet des promotions dont les mécanismes sont de plus en plus complexes. Elles se chevauchent même avec les soldes qui sont elles-mêmes moins délimitées dans le temps. Tout cela induit un effet pervers dans l'approche des produits : le consommateur se demande pourquoi acheter aujourd'hui si demain ce sera moins cher ? En outre, les clients sont soumis plus qu'avant à des avalanches "d'affaires" dont ils ne savent pas toujours si elles le valent vraiment. Plus généralement, les gens ne connaissent pas tous les prix. Ils ont en tête ceux de quelques produits courants. Enfin, il est des produits pour lesquels le prix n'est pas le critère de choix premier ; le consommateur accepte alors de ne pas en avoir une idée précise.

**Les éléments qui fondent le prix d'un produit sont objectifs (valeur d'usage, matériaux, innovation, design...) et subjectifs (valeur de la marque). Le rapport entre ces deux composantes est-il le même qu'il y a 10 ans ?**

Je ne suis pas sûre que les consommateurs aient en tête toutes ces composantes du prix. Une pédagogie du prix n'est pas à exclure, pour les responsabiliser mais surtout pour donner de la valeur au premium de marque. Je pense aussi que l'innovation, la rareté et le design sont des valeurs immatérielles qui comptent pour les consommateurs. J'y ajouterai le service, l'usage et la personnalisation, qui prennent aujourd'hui beaucoup de place dans les attentes, souvent plus que la marque. Si la marque fait moins rêver, ce seront les composantes immatérielles de l'offre, mais aussi le statut que la marque permettra, à travers l'appartenance à un groupe par exemple, qui fonderont la légitimité du prix.

**Le brouillage des prix est-il néfaste pour le commerce ?**

Je pense qu'il ne faut pas "volontairement" brouiller les prix. Ni se focaliser sur le décorticage de prix sous prétexte de transparence. Il vaudrait mieux penser "l'offre juste" qui serait un mélange de bénéfices matériels et de valeurs symboliques : une qualité réelle, un bon relationnel vendeur, des services proposés pendant et après l'achat, une expérience positive au lieu de vente. Le domaine du sport se prête bien à ces offres qui font rêver tout en donnant l'image de sécurité et de qualité y compris en termes d'usage. ■

Après ce tour d'horizon, la première réaction pourrait être le soulagement : le marché du sport est moins atteint que les autres. Soit. Mais est-ce bien là le sujet essentiel ? Le véritable enjeu n'est-il pas plutôt de savoir si le brouillage des prix pénalise les ventes ? Voire dans quelle mesure il profite à certains segments de l'offre ? Car c'est bien le débat qui agite actuellement marques, centrales d'achats et détaillants. En effet, l'idée circule que le flou autour des prix est une des causes du ralentissement de la consommation : persuadés ●●●

SUITE DU DOSSIER  
"LE PRIX A-T-IL ENCORE  
DE LA VALEUR ?"  
PAGE 10