



# Les bases n° 8

## Le prix psychologique

### Définition :

Le prix psychologique ou prix d'acceptabilité est le prix, qu'une majorité de clients est prête à mettre, pour acheter votre produit ou service.

Ce prix est défini entre deux limites :

- Un seuil (bas) => en dessous duquel votre produit sera considéré comme de faible qualité.
- Un plafond (haut) => en dessus duquel le prix sera considéré comme trop élevé.

### Important :

- Cette notion s'applique pour tout type de produits, physiques ou prestations de services.
- Le prix psychologique ne prend pas en compte les coûts et les marges du produit concerné.
- Il est important de bien déterminer sa cible client.

### Méthodologie de détermination du prix psychologique :

Elle consiste à faire une étude de marché spécifique (ou, à intégrer dans une étude plus vaste) sur les deux questions suivantes :

- En dessous de quel prix considérez-vous que le produit est de mauvaise qualité ? (QualB)
- Au dessus de quel prix considérez-vous que le produit est trop cher ? (PrixE)

Vous pouvez réaliser cette étude vous-même via les réseaux sociaux, vos contacts, votre site internet ou passer par des sociétés spécialisées.

### Exemple :

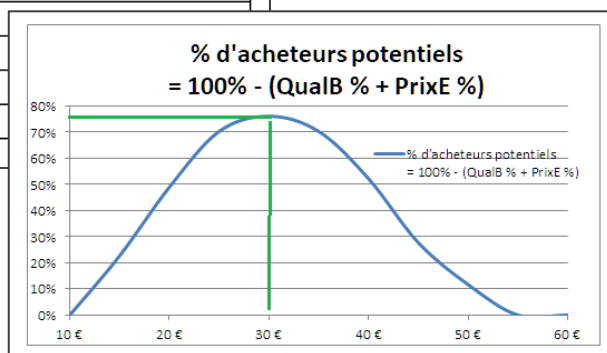
Etude réalisée auprès d'un panel de 1122 personnes sur un produit A.



# Les bases n° 8

## Le prix psychologique

| Prix | Qualité trop basse (QualB) |     |                    | Prix trop élevé (PrixE) |     |                    | % d'acheteurs potentiels<br>= 100% - (QualB % + PrixE %) |
|------|----------------------------|-----|--------------------|-------------------------|-----|--------------------|--|
|      | Nb de réponse              | %   | % cumulé (QualB %) | Nb de réponse           | %   | % cumulé (PrixE %) |  |
| 10 € | 255                        | 23% | 100%               | 0                       | 0%  | 0%                 | 0%   |
| 15 € | 310                        | 28% | 77%                | 1                       | 0%  | 0%                 | 23%  |
| 20 € | 285                        | 25% | 50%                | 15                      | 1%  | 1%                 | 49%  |
| 25 € | 155                        | 14% | 24%                | 45                      | 4%  | 5%                 | 70%  |
| 30 € | 80                         | 7%  | 10%                | 90                      | 8%  | 13%                | 76%  |
| 35 € | 32                         | 3%  | 3%                 | 145                     | 13% | 26%                | 70%  |
| 40 € | 5                          | 0%  | 0%                 | 235                     | 21% | 47%                | 52%  |
| 45 € | 0                          | 0%  | 0%                 | 280                     | 25% | 72%                |  |
| 50 € | 0                          | 0%  | 0%                 | 180                     | 16% | 88%                |  |
| 55 € | 0                          | 0%  | 0%                 | 131                     | 12% | 100%               |  |
| 60 € | 0                          | 0%  | 0%                 | 0                       | 0%  | 100%               |  |



### Formules :

QualB = % cumulé décroissant

PrixE = % cumulé croissant

% d'acheteurs potentiels = 100% - (QualB % + PrixE %)

### Interprétations :

Le prix psychologique est le prix pour lequel on aura le plus fort pourcentage d'acheteurs potentiels. Dans notre exemple: 30€ avec 76%. On s'aperçoit également que pour 25€ et 35€, les pourcentages sont à 70%, donc très proches de l'optimum.

### Conclusions :

Si un pourcentage fort ne ressort pas de l'étude, il est judicieux de prendre une plage de prix (30€ +/- 5€).

Pour les produits nouveaux, très innovants ou trop spécifiques, le panel des consommateurs de l'étude doit être sélectionné avec une grande précaution.

Cette donnée est l'un des paramètres de votre prix, elle ne doit pas être le seul élément de définition de votre niveau de prix final. Les éléments tels que les coûts, le seuil de rentabilité, l'élasticité, ..., sont également des données à prendre en compte.