



HAL
open science

Terminaison du prix dans le luxe : du mythe à la réalité

Béatrice Parguel, Annalisa Fraccaro, Sandrine Macé

► **To cite this version:**

Béatrice Parguel, Annalisa Fraccaro, Sandrine Macé. Terminaison du prix dans le luxe : du mythe à la réalité. *Etat du Management* 2022, inPress. lirmm-03912106

HAL Id: lirmm-03912106

<https://hal-lirmm.ccsd.cnrs.fr/lirmm-03912106>

Submitted on 23 Dec 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

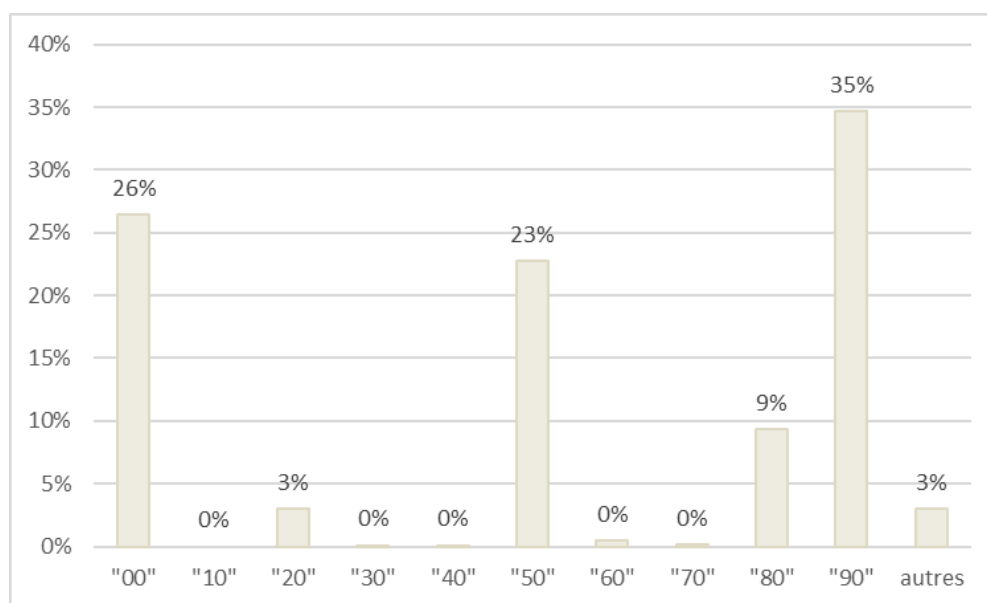
L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

I / Terminaison du prix dans le luxe : du mythe à la réalité

Béatrice Parguel¹
Annalisa Fraccaro²
Sandrine Macé³

Le luxe, c'est bien connu, cela n'a pas de prix. Erreur ! Bien au contraire, fixer le prix d'un article de luxe n'a jamais revêtu autant d'importance du fait du développement du *masstige* et du commerce en ligne [Aiello et al., 2018]. Les managers du luxe doivent donc veiller à ce que leurs décisions de tarification accompagnent ces évolutions sans nuire à l'image de leurs marques. A cet égard, la terminaison du prix offre une voie d'exploration intéressante.

La terminaison du prix, qui désigne les derniers chiffres les plus à droite du prix, dépend de la longueur du prix [Schindler et Kirby, 1997]. Dans le luxe, il s'agit le plus souvent des deux derniers chiffres [Fraccaro et Macé, 2020]. Sur Net-a-porter, première plateforme de e-commerce au monde pour la vente d'articles de mode de luxe, l'observation des terminaisons de prix, en décembre 2019, pour les 5 marques de luxe offrant le plus large assortiment de vêtements (i.e., Balenciaga, Gucci, Miu Miu, Prada et Saint Laurent) montre 4 pics nets pour des terminaisons en « 00 », « 50 », « 80 » et « 90 » :



Les travaux de recherche en marketing sur les terminaisons de prix, principalement conduits en grande consommation, distinguent les prix ronds, qui se terminent en « 0 », des prix *odd* qui tombent juste en-dessous d'un prix rond et se terminent en « 9 ». Par analogie, nous considérons comme ronds dans le luxe les prix qui se terminent en « 00 » et comme *odd* les prix qui tombent dans la dizaine juste en dessous des prix ronds, incluant donc les prix se terminant en « 90 », soit respectivement 26% et 35% des terminaisons observées dans l'étude Net-a-porter présentée ci-dessus. La surreprésentation des prix *odd* dans cette étude confirme de précédents travaux descriptifs conduits par Fraccaro et Macé [2014] ou Aiello et al. [2018].

¹ Chercheure CNRS, PSL, Université Paris-Dauphine, DRM UMR 7088, F-75016 Paris, France.

² Professeure Assistante, TBS Business School, 31068 Toulouse Cedex 7, France.

³ Professeure, ESCP Business School, 75011 Paris, France.

Les deux autres terminaisons de prix largement observées dans notre échantillon – « 50 » (23%) et « 80 » (9%) – sont les terminaisons les plus fréquentes dans la 9^{ème} centaine du prix (23% et 50% respectivement). A ce stade, les prix se terminant en « 80 », qui ne tombent pas loin, mais pas immédiatement en-dessous des prix ronds, pourraient être envisagés comme une forme de prix *odd*.

Deux constats s'imposent donc : 1/ la distribution non uniforme des terminaisons de prix que nous observons invalide l'hypothèse d'une tarification de type « coût + marge » : les managers du luxe prennent des décisions explicites en matière de terminaison de prix ; 2/ ces décisions explicites ne disqualifient pas les prix *odd*. Pourtant, ces prix sont connus pour signaler une bonne affaire voire une mauvaise qualité [Schindler, 1991], soit des associations inappropriées dans le luxe.

Partant de ces deux constats, nous interrogeons l'idée que les prix en-dessous d'un prix rond, qu'ils se terminent en « 80 » ou « 90 », puissent faciliter les ventes sans nuire à l'image des marques. Plus spécifiquement, il pose quatre questions de recherche : 1/ comment les consommateurs de luxe répondent-ils aux terminaisons de prix en « 80 » et « 90 » ?, 2/ pourquoi ?, 3/ dans quelles circonstances ces terminaisons sont-elles utilisées dans le luxe ? et 4/ à quelles croyances ces décisions de tarification renvoient-elles chez les managers du luxe ?

Après une synthèse des recherches existantes sur la fixation du prix dans le luxe et les terminaisons de prix, nous éclairons les deux premières questions de recherche au moyen de dispositifs expérimentaux et les deux dernières en analysant les terminaisons de prix observées pour différentes catégories de produits de luxe. Une discussion conclut le chapitre.

Prix et terminaison de prix dans le luxe

Fixation du prix dans le luxe

Dans le luxe, les recherches sur le prix sont rares. D'une part, le luxe reste une industrie discrète et les données sont peu accessibles. D'autre part, la littérature en luxe met souvent en avant la figure d'un consommateur insensible au prix et conseille dès lors aux marques de fixer les prix les plus élevés possible sans jamais les afficher pour favoriser l'image des marques [Kapferer et Bastien, 2012]. A l'encontre de cette dernière idée, communément admise bien que non démontrée empiriquement, Parguel et al. [2016] montrent que l'affichage du prix n'affecte pas l'image de luxe des marques les plus luxueuses et qu'il peut même y contribuer dans le cas des marques plus accessibles.

L'achat d'un bien de luxe, futile, reste toutefois difficile à justifier sur le plan moral et l'anticipation d'un tel achat peut donc produire un sentiment de culpabilité [Dahl et al., 2003], stoppant parfois l'achat. Pour contrebalancer cette culpabilité anticipée, les managers du luxe doivent fournir aux consommateurs une justification à l'achat [Ki et al., 2017]. Dans le cadre de l'achat d'un ordinateur portable présentant des attributs hédoniques (vs. utilitaires), Choi et al. [2014] montrent que les prix *odd*, parce qu'ils sont associés à la perception d'une bonne affaire, fournissent aux consommateurs une telle justification. Ce mécanisme de réduction de la culpabilité anticipée par la terminaison du prix pourrait-il également être pertinent dans le luxe ? La littérature n'aborde pas cette question. Si de rares travaux montrent que les prix *odd* sont bel et bien utilisés dans le luxe [i.e., Fraccaro et Macé, 2014 ; Aiello et al., 2018], ils n'éclaircissent ni les croyances qui en sont à l'origine du côté des managers, ni la manière dont les consommateurs y répondent.

Terminaison du prix en grande consommation

La littérature en marketing a principalement étudié l'influence de la terminaison du prix pour les biens de grande consommation en-dessous de 100\$ ou 100€. Elle montre que les prix *odd* sont plus fréquemment utilisés que les autres prix car ils sont sous-estimés et augmentent ainsi la valeur perçue, la demande et les ventes [Macé, 2012].

Deux mécanismes — le mécanisme de signification et le mécanisme de troncation — sont mis en avant pour expliquer cette sous-estimation [Schindler et al., 2011]. Dans le premier cas, les prix *odd* sont sous-estimés car les consommateurs leur associent, par expérience, une connotation de prix bas, réduits ou discount, et une faible qualité [Schindler et Kibarian, 2001]. Dans le second cas, ils sont sous-estimés du fait de la lecture de gauche à droite d'un prix, les consommateurs n'accordent pas suffisamment d'attention aux chiffres les plus à droite du prix [Schindler et al., 2011] et arrondissent donc les prix à la baisse (e.g., « 49 » est perçu comme « 40 quelque chose »). Allant plus loin, Schindler et Kirby [1997] constatent que les prix *odd* sont davantage utilisés lorsque le potentiel de sous-estimation est élevé, i.e., lorsque la terminaison *odd* entraîne la diminution d'un chiffre plus à gauche (celui des milliers dans 1990€, seulement celui des centaines dans 2090€).

Hypothèses de recherche

Dans cet article, nous postulons que les consommateurs répondent positivement aux terminaisons en « 80 » ou « 90 » dans le luxe car, comme en grande consommation, ces terminaisons conduisent à une sous-estimation du prix et réduisent donc la culpabilité anticipée associée à la consommation de luxe.

Nous postulons également que les managers du luxe partagent notre hypothèse sur la sous-estimation du prix par les consommateurs quand les prix se terminent en « 80 » ou « 90 » du fait de croyances sur l'un ou l'autre des mécanismes de sous-estimation et choisissent donc ces terminaisons pour réduire la culpabilité anticipée associée à l'achat. S'ils croient dans le mécanisme de signification, les terminaisons en « 80 » ou « 90 » devraient être plus nombreuses lorsque les managers du luxe souhaitent signaler une bonne affaire, donc plutôt pour les produits les plus accessibles. S'ils croient dans le mécanisme de troncation, ces terminaisons devraient être plus fréquentes lorsque le potentiel de sous-estimation est élevé, donc notamment lorsque le prix se situe dans la 9^{ème} centaine (e.g., 1990€, 2980€).

Au-delà, et en vertu des deux mêmes mécanismes, nous postulons enfin que les managers du luxe privilégient une terminaison en « 80 » plutôt qu'en « 90 » pour éviter la perception d'une tarification trop évocatrice des pratiques tarifaires agressives de la grande consommation. Dans ce cas, les terminaisons en « 80 » devraient être plus fréquentes que les terminaisons en « 90 » pour les produits les plus inaccessibles, qui sont les plus à risque en termes d'image, et lorsque le prix se situe dans la 9^{ème} centaine pour éviter l'effet « 990 ».

Réponse des consommateurs aux prix en-dessous des prix ronds

Pour tester nos hypothèses de recherche sur la réponse des consommateurs de luxe aux prix juste en-dessous d'un prix rond, nous avons conduit deux études.

Dans un premier temps, nous avons réalisé une analyse conjointe auprès de 169 consommatrices de luxe recrutées parmi les anciennes élèves d'une école de commerce parisienne et affichant un revenu mensuel du ménage supérieur à 3000€ (âge moyen de 39 ans, 2.3 achats en moyenne sur les deux dernières années). Les participantes ont été invitées à faire un choix parmi 3 sacs à main parmi 15 sets générés aléatoirement, dont les alternatives variaient en termes de prix (i.e., 1595€, 1600€, 1560€ et 1640€), de marque (i.e., Gucci, Prada

et YSL) et de format (i.e., petit, moyen, grand). Le lecteur intéressé pourra trouver des éléments méthodologiques supplémentaires et une illustration des visuels utilisés dans l'article de Fraccaro et al. [2021]. L'analyse des choix réalisés montre que la terminaison du prix n'explique que 6.7% du choix des participantes (vs. 65.5% pour la marque et 27.8% pour le format). Au-delà, elle indique que les participantes associent au prix de 1595€ le plus haut niveau d'utilité, y compris par rapport au prix de 1560€ pourtant moins élevé, confortant ainsi l'hypothèse d'une préférence des consommateurs de luxe pour les prix *odd*.

Dans un second temps, nous avons conduit une expérimentation inter-sujets auprès de 157 consommateurs de luxe recrutés au sein d'un panel en ligne et affichant un revenu mensuel du ménage supérieur à 4500€ (60% de femmes, âge moyen de 48 ans, 3,3 achats en moyenne sur les deux dernières années). Les participants ont été exposés à l'image de deux montres présentées dans la vitrine d'un horloger de luxe suisse parmi les plus réputés. Le prix des montres s'affichait aléatoirement (i.e., 1980€, 1990€ ou 2000€) suivant les participants. Les participants étaient ensuite interrogés sur l'image de luxe de la marque [Vigneron et Johnson, 1999] et leur anticipation de culpabilité à l'idée d'acheter l'une de ses montres [Lee-Wingate et Corfman, 2010]. Le lecteur intéressé pourra trouver des éléments méthodologiques supplémentaires et une illustration des visuels utilisés dans l'article de Parguel et al. [article accepté pour publication]. Une première analyse de variance avec contrôle du niveau de consommation de luxe montre que les prix 1980€ et 1990€ génèrent une moindre anticipation de culpabilité. Une seconde analyse de variance montre que le prix de 1980€ est associé à une image de luxe supérieure aux prix 1990€ et 2000€, sans différence significative entre ces deux derniers. Ces résultats corroborent l'hypothèse selon laquelle les terminaisons en « 80 » ou « 90 » réduisent la culpabilité anticipée associée à la consommation de luxe. Ils montrent par ailleurs que ces terminaisons n'abîment pas l'image des marques de luxe, voire peuvent l'améliorer dans le cas de la terminaison en « 80 ».

Choix par les managers d'un prix en-dessous d'un prix rond

Si les managers du luxe sont discrets sur leurs pratiques de tarification, celles-ci peuvent être directement inférées de l'observation en ligne de leurs décisions, ce qui permet de pallier l'absence de panel dans le luxe. Pour ce faire, en janvier 2021, nous avons collecté automatiquement à l'aide d'un logiciel de *web scraping*) les prix des vêtements et sacs à main vendus par deux des plus importantes plateformes de e-commerce de luxe (Net-a-porter.fr et Mytheresa.fr) pour toutes les marques présentant au moins 100 produits affichant des prix supérieurs à 500€ (voir statistiques descriptives ci-dessous).

Plateforme	Catégorie de produit	Nombre de marques	Nombre d'obs.	Prix moyen en €	Ecart type.	% de prix se terminant en...			
						“00”	“50”	“80”	“90”
Net-a-porter	Vêtements	8 ^(a)	1202	1823,3	1381,1	27,8%	16,0%	10,5%	32,6%
	Sacs à main	6 ^(b)	629	1842,9	1903,3	31,8%	28,3%	6,4%	26,4%
Mytheresa	Vêtements	26 ^(c)	4904	1413,4	969,9	13,8%	20,9%	6,3%	32,1%
	Sacs à main	4 ^(d)	786	1676,5	757,5	32,6%	22,1%	7,9%	28,1%

^(a) Alaïa, Alexander McQueen, Bottega Veneta, Gucci, Miu Miu, Prada, Saint Laurent, The Row

^(b) Bottega Veneta, Chloé, Gucci, Loewe, Prada, Saint Laurent

^(c) Alaïa, Alexander McQueen, Balenciaga, Balmain, Bottega Veneta, Brunello Cucinelli, Chloé, Dolce & Gabbana, Etro, Gabriela Hearst, Gucci, Isabel Marant, Jil Sander, Khaite, Loewe, Loro Piana, Max Mara, Miu Miu, Moncler, Prada, Rick Owens, Saint Laurent, Stella McCartney, The Row, Valentino, Zimmermann

^(d) Bottega Veneta, Gucci, Prada, Saint Laurent

Pour chacune des catégories de produits (i.e., vêtements, sacs à main), nous avons ensuite réalisé une analyse statistique — une régression logistique multinomiale — pour tester si la terminaison de prix d'un article dépend de son niveau de prix et du chiffre de la centaine. Parmi les principaux résultats, nous trouvons que :

- pour les produits les plus chers, les managers du luxe préfèrent fixer des prix en « 80 » ou des prix ronds que des prix *odd* ;
- dans la 9^{ème} centaine, les managers du luxe préfèrent fixer des prix en « 80 » plutôt que des prix *odd*, et des prix *odd* plutôt que des prix ronds.

Globalement, ces résultats qui permettent d'identifier dans quelles circonstances les managers du luxe privilégient les terminaisons en « 80 » et/ou « 90 », corroborent l'hypothèse selon laquelle les décisions de terminaison de prix dans le luxe répondent à la fois à des croyances en termes de signification et en termes de troncation.

Conclusion

Dans ce chapitre, nous montrons que les consommateurs de luxe apprécient les prix juste en-dessous des prix ronds (i.e., terminaisons en « 80 » et en « 90 »), qu'ils associent à un moindre degré de culpabilité quand ils anticipent l'achat d'un produit de luxe, probablement parce qu'ils les sous-estiment. Ce faisant, nous étendons l'effet de justification par la terminaison du prix mis en évidence par Choi et al. [2014] au domaine du luxe.

Nous montrons également que la fixation de ces prix par les managers du luxe est cohérente avec l'idée d'une sous-estimation de ces prix par les consommateurs, puisqu'ils les fixent dans des circonstances qui permettent de bénéficier des mécanismes de signification (i.e., pour les produits les plus accessibles) et de troncation (i.e., dans la 9^{ème} centaine du prix). Allant plus loin, nous dépassons la traditionnelle opposition entre prix *odd* et prix rond, en identifiant une nouvelle terminaison de prix significative en « 80 ». Considérant l'ensemble de nos résultats, nous pensons que les managers du luxe privilégient une terminaison en « 80 » quand ils souhaitent bénéficier de l'effet de sous-estimation du prix pour réduire la culpabilité anticipée par les consommateurs et ainsi faciliter les ventes, sans pour autant risquer de nuire à l'image de leurs marques. Nous proposons de labeliser ce genre de prix comme des « prix de compromis », définis comme des prix fixés en-dessous d'un prix rond (mais pas juste en-dessous) pour stimuler les ventes sans abîmer l'image de la marque.

Au-delà, notre expérimentation inter-sujets montre également que les consommateurs de luxe associent un niveau de luxe plus important aux prix de compromis qu'aux prix ronds, ce qui s'oppose à la rationalité économique classique. Un prix trop rond pourrait-il apparaître comme douteux car arrondi de manière approximative par rapport à un prix de compromis ? Quelle que soit l'explication, nos résultats revisitent l'idée selon laquelle les managers du luxe devraient systématiquement privilégier des prix ronds. Selon nous, ils devraient choisir leur terminaison de prix en fonction de leurs priorités : un prix de compromis pour préserver l'image de leurs marques, un prix *odd* pour maximiser la marge unitaire.

Repères bibliographiques

AIELLO G., DONVITO R., VANNUCCI V., WAGNER B. & WILSON J. [2018], The paradox of odd-even price in fashion luxury sector: Empirical evidence from an international direct observation of luxury stores, *Journal of Global Fashion Marketing*, vol. 9, n°3, pp. 205–222.

CHOI J., LI Y.J., RANGAN P., CHATTERJEE P. & SINGH S.N. [2014], The odd-ending price justification effect: the influence of price-endings on hedonic and utilitarian consumption, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 42, n°5, pp. 545–557.

- DAHL D.W., HONEA H. & MANCHANDA R.V. [2003], The nature of self-reported guilt in consumption contexts, *Marketing Letters*, vol. 14, n°3, pp. 159–171.
- FRACCARO A. & MACÉ S. [2014]. Odd pricing and even pricing practices in luxury goods, *Monaco Symposium on Luxury*, Monaco.
- FRACCARO A. & MACÉ S. [2020], Never too rich to care about prices: Effects of price endings on customer perceptions of luxury, *Recherche et Applications en Marketing* (English Edition), vol. 35, n°3, pp. 7–28.
- FRACCARO A., MACÉ S. & PARGUEL B. [2021], The not-so-odd couple: Odd pricing in a luxury context, *Journal of Business Research*, vol. 136, pp. 356–365.
- KAPFERER J.N. & BASTIEN V. [2012], The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands, Kogan page publishers.
- KI C., LEE K. & KIM Y.K. [2017], Pleasure and guilt: how do they interplay in luxury consumption?, *European Journal of Marketing*, vol. 51, n°4, pp. 722–747.
- LEE-WINGATE S.N. & CORFMAN K.P. [2010], A little something for me and maybe for you, too: promotions that relieve guilt, *Marketing Letters*, vol. 21, n°4, pp. 385–395.
- MACÉ S. (2012), The impact and determinants of nine-ending pricing in grocery retailing, *Journal of Retailing*, vol. 88, n°1, pp. 115–130.
- PARGUEL B., DELÉCOLLE T. & VALETTE-FLORENCE P. [2016], How price display influences consumer luxury perceptions. *Journal of Business Research*, vol. 69, n°1, pp. 341–348.
- PARGUEL B., FRACCARO A. & MACÉ S. [article accepté pour publication], Compromise pricing in luxury, *Journal of Product & Brand Management*.
- SCHINDLER R.M. & KIBARIAN T.M. [2001], Image communicated by the use of 99 endings in advertised prices, *Journal of Advertising*, vol. 30, n°4, pp. 95–99.
- SCHINDLER R.M. & KIRBY P.N. [1997], Patterns of rightmost digits used in advertised prices: implications for nine-ending effects, *Journal of Consumer Research*, vol. 24, n°2, pp. 192–201.
- SCHINDLER R.M. [1991], Symbolic meanings of a price ending. *Advances in Consumer Research* Volume 18, eds. R.H. Holman and M.R. Solomon, Provo, UT: *Association for Consumer Research*, pp. 794–801.
- SCHINDLER R.M., PARSA H.G. & NAIPAUL S. [2011], Hospitality managers' price-ending beliefs: a survey and applications, *Cornell Hospitality Quarterly*, vol. 52, n°4, pp. 421–428.
- VIGNERON F. & JOHNSON L.W. [1999], A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior, *Academy of Marketing Science Review*, vol. 1, n°1, pp. 1–15.