



# Formation collective

## Prix et marges

## Du local dans mon point de vente



➔ **Faciliter l'accès à une alimentation durable pour tou.te.s**

Caisse de solidarité



Carnets de fidéli-bons



Expertise Marketing & Communication



Nouveau bon d'achat (grand public, scouts, étudiants)

Attention: remplir le formulaire

## Qui sommes-nous?



## ***Cadre de la formation***

*Chacun est garant du fonctionnement et du cadre*



Ecoute et parole active



Comprendre plutôt que répondre  
(jugement !)



Laisser à chacun la possibilité de  
« conclure » son idée



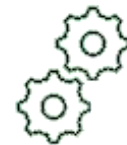
Parler en « JE » -  
responsabilité individuelle



Bienveillance : envers soi et les autres



Respect du cadre, des horaires,  
du matériel, de l'autre



Construction collective positive

Confidentialité des propos

## *Objectifs de la formation*

- Interroger sa politique de prix et de marges
- Déconstruire les stéréotypes sur les prix
- Questionner le juste prix sur toute la chaîne de valeur
- Travailler sur une politique de prix juste et argumentable
- Développer une communication et un argumentaire en lien avec le prix et les marges
- Définir le curseur de positionnement de son prix.

## *Déroulé de la formation*

- Accueil, introduction, cadre et objectifs
- Partie 1: Notions de base
- Partie 2 : Questionner ses marges
- Partie 3 : Quelle perception du consommateur sur le prix?
- Partie 4 : Données sur le prix et le marché
- Partie 5 : Agir sur la perception du prix
- Partie 6 : Politique de communication sur le prix et avoir des arguments types
- 15h55 | Conclusion, synthèse et évaluation
- Clôture



## Partie 1: Notions de base

## *Introduction*

1. Sujet « touchy »
2. Prix juste pour le producteur et consommateur : équilibre très compliqué
3.  $CA/Marge = \text{gagne-pain}$  (“si vous disparaissiez, votre producteur perd un débouché”)
4. Réfléchir au travers des yeux du consommateur

## Stratégie de prix et consommation bio

### Les conseils de Fabian Foulon, Retail&Detail (France)

Le prix est le principal frein à la consommation des produits bio.  
Son conseil : **travailler la stratégie de prix !**

Agir sur deux niveaux :

- **Le prix d'accessibilité** = le prix réputé accepté par le plus grand nombre de clients potentiels d'un bien ou d'un service donné.
- **L'image prix** = la manière dont les consommateurs perçoivent une marque ou une enseigne en termes de prix. Elle conditionne le choix d'une enseigne.

Attention ! Travailler sa stratégie de prix **ne doit pas se faire au détriment de ce qui fidélise les clients** : l'accueil, le choix, le conseil,...



## ***Stratégie de prix et consommation bio***

### **Les conseils de Fabian Foulon, Retail&Detail (France)**

#### **Autres conseils :**

- Tenir compte du prix de la concurrence. Les prix de repère pour le consommateur sont souvent les prix en GMS, les prix bio et les prix du conventionnel.
- Ne pas communiquer sur les baisses de prix  $< 5\%$
- Éviter de pratiquer des hausses de prix  $> 3\%$  en dehors des périodes d'hyper-inflation





## Partie 2 : Questionner ses marges



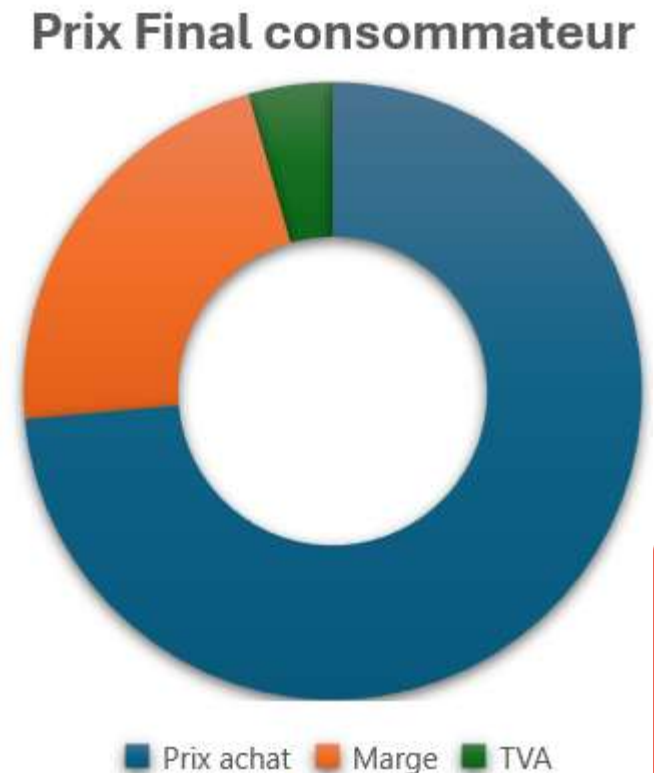
# Construction d'un prix

Pour construire un prix, il faut différents éléments. Ces différents éléments peuvent varier en fonction de différents facteurs.

## Les éléments nécessaires au calcul du prix final consommateur

- Prix d'achat (PA)
- Taux de Marge (%) / Coefficient de marge (  $PA \times 1,...$  )
- TVA :
  - 6% sur l'alimentaire (sauf alcool 21%)
  - 21% sur les produits non-alimentaires
- Attention : n'est pas compris dans le prix, mais il est important de garder en tête :
  - 0% de TVA sur les consignes

## Exemple de répartition du prix



## Différence entre marge et coefficient de marge

Il est important de faire la différence entre la marge et le coefficient de marge

- **Marge** : différence entre le prix d'achat et le prix de vente. Celui-ci est exprimé en pourcentage ou en €.
- **Coefficient de marge** : rapport entre le prix de vente et le coût de revient. Celui-ci est défini en point.

### Concrètement

- **Marge = X% du prix final HTVA =  $(PV-PA)/PV$** 
  - Je prends une marge de "x" pourcent sur le prix final consommateur.
  - Si le produit est à 10 euros HTVA , je prends 30%. J'ai acheté le produit 7€ HTVA.  
 $(10-7)/10 = 0,3$
- **Coefficient de marge = prix de vente divisé par prix d'achat du produit**
  - Prix d'achat x coefficient de marge = prix final consommateur
  - Si j'achète un produit 7€ HTVA, je dois le multiplier par 1.4286 pour obtenir le prix final consommateur de 10€ HTVA.  $10/7 = 1.4286$

## Différence entre marge et coefficient de marge

### Exemple

- Si j'achète un kilo de pomme à 1,4€ à mon fournisseur.
- Je dois prendre ma marge de 30% :
  - Je multiplie le prix 1,4€ par mon coefficient de marge 1,429, ce qui me fait un prix de 2€.
  - Puis ajouter la TVA : x1.06 (6%)
  - Afin d'obtenir mon prix final consommateur de 2,12€

| coefficient de marge | PV (TVAC) | PV htva | PA htva | Marge (%) |
|----------------------|-----------|---------|---------|-----------|
| 1,2                  | 1,78      | 1,68    | 1,4     | 17%       |
| 1,3                  | 1,93      | 1,82    | 1,4     | 23%       |
| 1,35                 | 2,00      | 1,89    | 1,4     | 26%       |
| 1,429                | 2,12      | 2       | 1,4     | 30%       |
| 1,50                 | 2,23      | 2,1     | 1,4     | 33%       |
| 1,61                 | 2,39      | 2,25    | 1,4     | 38%       |
| 1,8                  | 2,67      | 2,52    | 1,4     | 44%       |
| 2                    | 2,97      | 2,8     | 1,4     | 50%       |

## ***Différenciation des marges en fonction de la catégorie***

Pour rappel, la marge permet de payer les salaires et les frais d'infrastructures.

Pratiquer des **marges différenciées** en fonction des catégories de produits pour différentes raisons :

- **Certaines catégories demandent plus de travail**
  - Les produits frais nécessitent une gestion plus importante que les produits secs
- **Variation dans les pertes**
  - Moins de pertes sur des produits secs que sur des produits frais
  - Plus de perte sur les "légumes fragiles" comme les bettes, les laitues, le cresson,...

## ***Différenciation des marges en fonction de la catégorie***

- **Valorisation de certains produits impossible à 100%**
  - Les fromages ou autres charcuteries à la découpe sont difficilement valorisables à 100%.
    - Ex. Un fond de fromage ou de jambon. Il est intéressant de le découper pour le proposer à la dégustation. Cependant, il faut bien penser que ça sera une perte et donc, il est important de couvrir cette perte avec la marge en amont.
  - Les produits fragiles en vrac comme les biscuits.
    - Il y a régulièrement des biscuits cassés qui sont malheureusement invendables. Il faut donc anticiper cela.

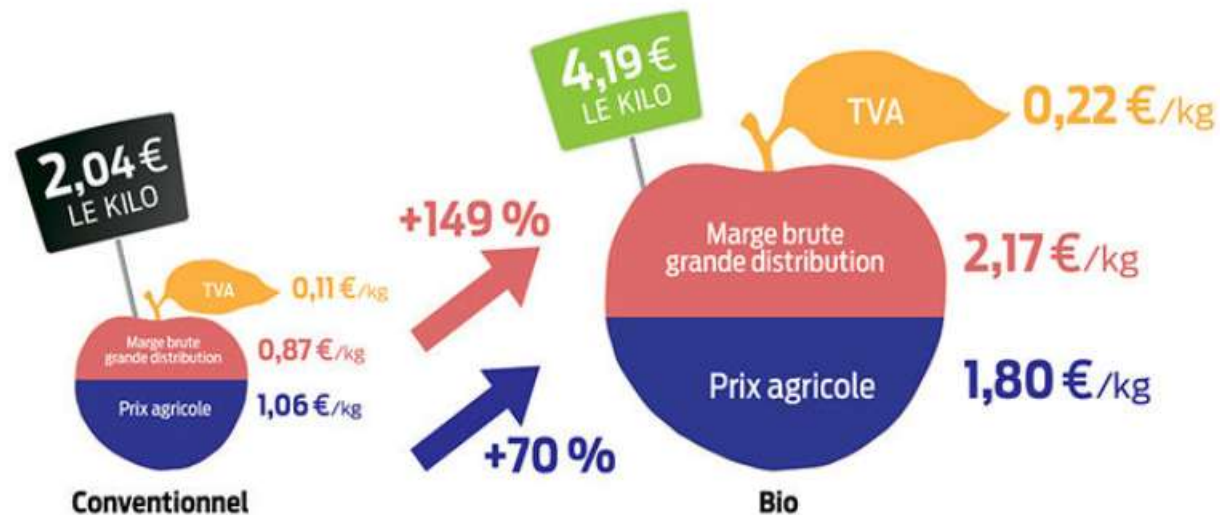
## ***Différenciation des marges en fonction de la catégorie***

- **Différentes plus-values en fonction des produits**
  - Ex : quand on prend 30% sur un produit à 1 euro. On va avoir 30 centimes de marge.
  - Quand on prend 30% sur un produit à 30 euros. On va avoir 9 euros de marge par unité.
  - Il est parfois intéressant de réduire la marge sur les produits les plus chers comme les alcools pour les rendre plus attractifs.

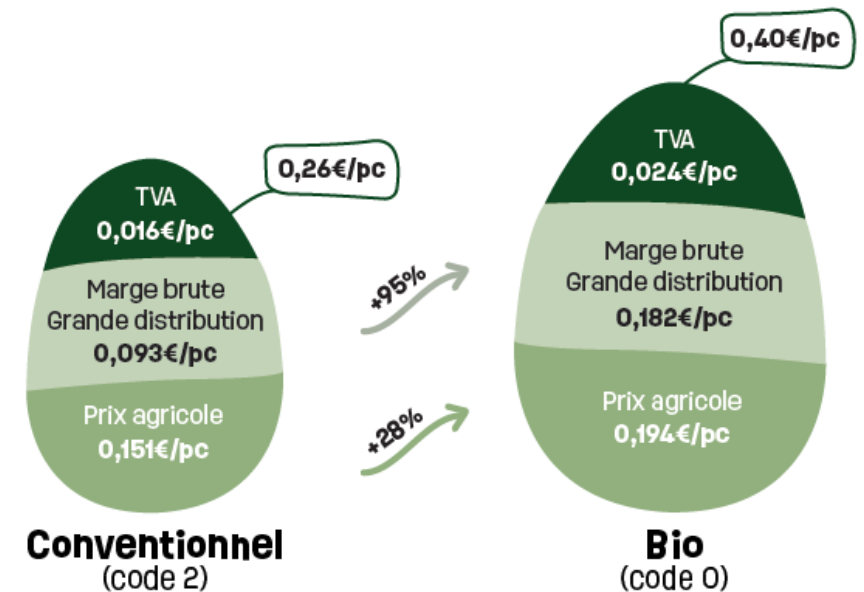
Effet des vases communicants !

## Prix en euro vs. en %

Exercice : calculez les marges (%) des œufs bio ou des pommes bio



Exemple de la pomme bio



## ***Prix en euro vs. en %***

**Exercice** : calculez les marges (%) des œufs bio ou des pommes bio

|                  | <b>Pommes bio</b> | <b>œufs bio</b> |
|------------------|-------------------|-----------------|
| <b>PV tvac</b>   | 4,19              | 0,4             |
| <b>TVA</b>       | 0,22              | 0,024           |
| <b>PV htva</b>   | 3,97              | 0,376           |
| <b>marge (€)</b> | 2,17              | 0,182           |
| <b>PA</b>        | 1,8               | 0,194           |
| <b>Marge (%)</b> | <b>55%</b>        | <b>48%</b>      |

## ***Prix de vente conseillé***

- Lorsque vous rentrez un nouveau produit dans votre magasin, vous pouvez **demander conseil au producteur pour définir le prix**.
- Certains producteurs/grossistes proposent directement **dans leur tarif des prix conseillés**. Parfois, ils sont même "vivement conseillés".
  - Cependant, il est important de noter qu'il est interdit au producteur d'imposer un prix de vente aux commerces (Loi)
- **Intéressant de suivre le prix conseillé** car en général :
  - Tout le monde a le même
  - Il permet aux commerces d'avoir une marge assez large
  - Cohérence

## ***Exercice : la marge idéale***

- Définissez votre marge idéale/théorique en € et %
- Est-ce que vous la suivez annuellement, trimestriellement ou mensuellement?
- Est-ce que vous la connaissez?
- Est-ce que la marge idéale est identique à la marge réelle?

Fichier excel « marge »

**Qui veut bien le partager?**



## Partie 3 : Quelle perception du consommateur sur le prix?



## ***Exercice : Quels prix sont connus des consommateurs?***

**Quels sont les produits pour lesquels vos consommateurs connaissent le prix?**

**Indiquer les 10 produits dont les prix sont les plus connus de vos consommateurs, selon vous.**

**L'indiquer si au moins 3 consommateurs vous l'ont dit.**

Consigne :

En deux phases:

1. Ecrivez les réponses sur un papier
2. Ecrivez la liste dans le « chat » sans regarder les réponses des autres

## **Exercice : Quels prix sont connus des consommateurs?**

### **Résultats (sur 14 répondants magasins):**

Seuls 10 produits ont été indiqués par **au moins 4 participants**

#### **Top 5:**

1. Œufs
2. Fraises
3. Pomme de terre
4. Pain
5. Pomme

→ Être particulièrement attentif aux prix de vente de ces 10 produits

#### **Produits indiqués par un seul ou deux participants:**

Carotte, café, baguettes, Produit de saison, poire, haché, eau, papier toilette, pâte à tartiner, jambon, asperge, oignons, riz, jus de fruits, plaquette de chocolat, saumon, poireau, lessive, fromage découpe, chips, poulet, saucisse

| Produits      | nombre |
|---------------|--------|
| Œufs          | 9      |
| Fraise        | 9      |
| Pdt           | 7      |
| Pain          | 7      |
| Pomme         | 6      |
| Salade        | 5      |
| Lait          | 4      |
| Pâte          | 4      |
| Beurre        | 4      |
| Huile d'olive | 4      |
| Tomate        | 3      |
| Yaourt        | 3      |
| Farine        | 3      |
| fromage       | 3      |
| banane        | 3      |



## Partie 4 : Données sur le prix et le marché

## *Où trouver des données de marchés?*

- Dans l'observatoire des prix vrac et bio (biowallonie-ConsomAction)
- Sur les e-shops des autres magasins (ex. Grande distribution)
- En lisant des études
- En allant dans les magasins de sa zone de chalandise (= zone d'où provient sa clientèle)

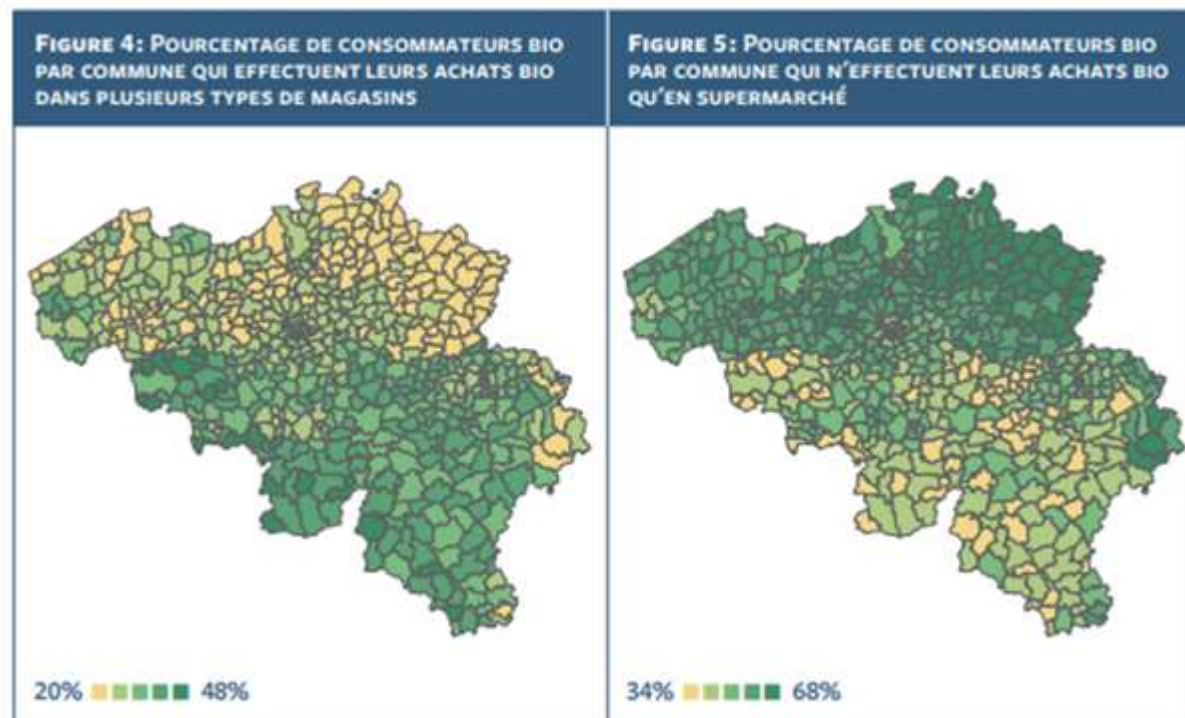
## ***Critères de choix d'un magasin***

1. Localité
2. Assortiment
3. Qualité-fraîcheur
4. Service/expérience client/conseil
5. Prix
6. Facilité de parking

Selon l'étude, cela peut avoir un ordre différent !

## Comportement d'achat du consommateur

Les wallons font davantage leurs courses dans plusieurs magasins.



Source : livret blanc Sirius Insight

## ***Observatoire des prix bio et vrac***

- Partenariat Biowallonie et ConsomAction
- Lancé en janvier 2023

### **Objectifs**

- Comparer objectivement les prix des magasins spécialisés (bio et vrac) avec ceux de la GMS (Carrefour, Colruyt, Delhaize)
- Créer un outil de comparaison
- Connaître l'évolution des prix (trimestre, année, ...)
- Développer une communication et un argumentaire ciblés

## *Observatoire des prix bio et vrac*

- Récolte des prix :
  - Observatoire de la Socopro (GMS)
  - Visite en magasins
  - Prix magasins spécialisés via formulaire d'enquête envoyé trimestriellement
    - = 18% des points de vente bio en Wallonie et à Bruxelles
- 41 produits bios analysés

## ***Observatoire des prix bio et vrac***

- Données récoltées sur les produits suivants

| Viandes & œufs                                                                                                                                                                         | Laitage                                                                                                                                                                         | Fruits et légumes                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Céréales et secs                                                                                                                                                                                                             | Boisson                                                        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Poulet entier</li><li>• Œufs</li><li>• Entrecôte de bœuf</li><li>• Américain nature</li><li>• Jambon cuit</li><li>• Saucisse de porc</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Lait</li><li>• Beurre</li><li>• Yaourt</li><li>• Fromage type gouda</li><li>• Fromage à croute fleurie</li><li>• Chèvre frais</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Pommes de terre</li><li>• Pomme</li><li>• Poire</li><li>• Carotte</li><li>• Tomate</li><li>• Chou blanc</li><li>• Courgette</li><li>• Oignon</li><li>• Poireau</li><li>• Ail, Aubergine, Brocoli, Chicon, chou-fleur, Concombre, Fenouil, Haricots verts, Pleurote, Poivron</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Farine</li><li>• Pain</li><li>• Pâte</li><li>• Riz</li><li>• Noisette</li><li>• Huile de colza</li><li>• Huile d'olive</li><li>• Sucre de canne</li><li>• Flocons d'avoine</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Jus de pomme</li></ul> |

## Observatoire des prix bio et vrac

### Critères d'analyses

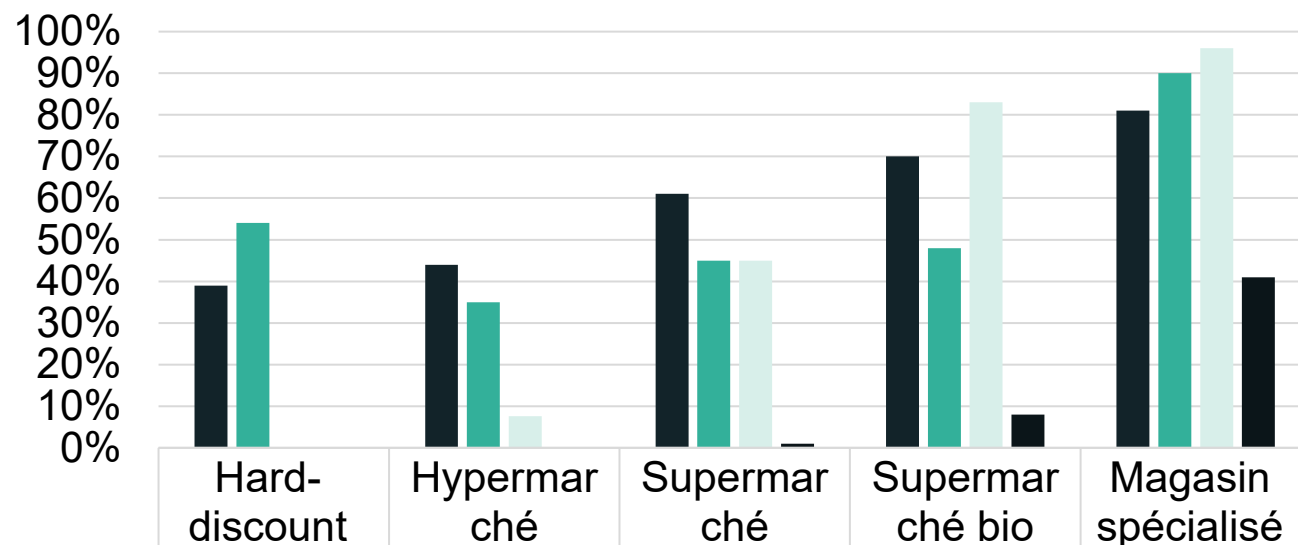
- Produits de base représentatifs et comparables
- Prix : €/kg
- Type d'emballage : vrac, consigné, plastique, tétrapack, kraft/carton
- Origine du produit : belge, pays limitrophes, UE, hors UE

| Catégorie          | Type de produit   | Caractéristiques             | Unité | Prix TVA incluse | Origine du produit   | Emballage            |
|--------------------|-------------------|------------------------------|-------|------------------|----------------------|----------------------|
| Viande et œufs BIO | Œufs              | <b>!! Prix à la pièce !!</b> | €/œuf | 0,00 €           | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
|                    | Poulet            | Poulet entier                | €/kg  | 0,00 €           |                      |                      |
|                    | Entrecote de bœuf | nature, pur bœuf             | €/kg  | 0,00 €           |                      |                      |
|                    | Américain         | Nature, pur boeuf            | €/kg  | 0,00 €           |                      |                      |
|                    | Jambon            | cuit, blanc                  | €/kg  | 0,00 €           |                      |                      |

# Observatoire des prix bio et vrac

## Origine

- Pourcentage des produits bio d'origine belge par catégorie de produit et selon le type de GMS sur un échantillon de 31 produits



|                             |     |     |     |     |     |
|-----------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| ■ Fruits et légumes         | 39% | 44% | 61% | 70% | 81% |
| ■ Produits laitiers         | 54% | 35% | 45% | 48% | 90% |
| ■ Viande                    |     | 8%  | 45% | 83% | 96% |
| ■ Céréales et produits secs | 0%  | 0%  | 1%  | 8%  | 41% |

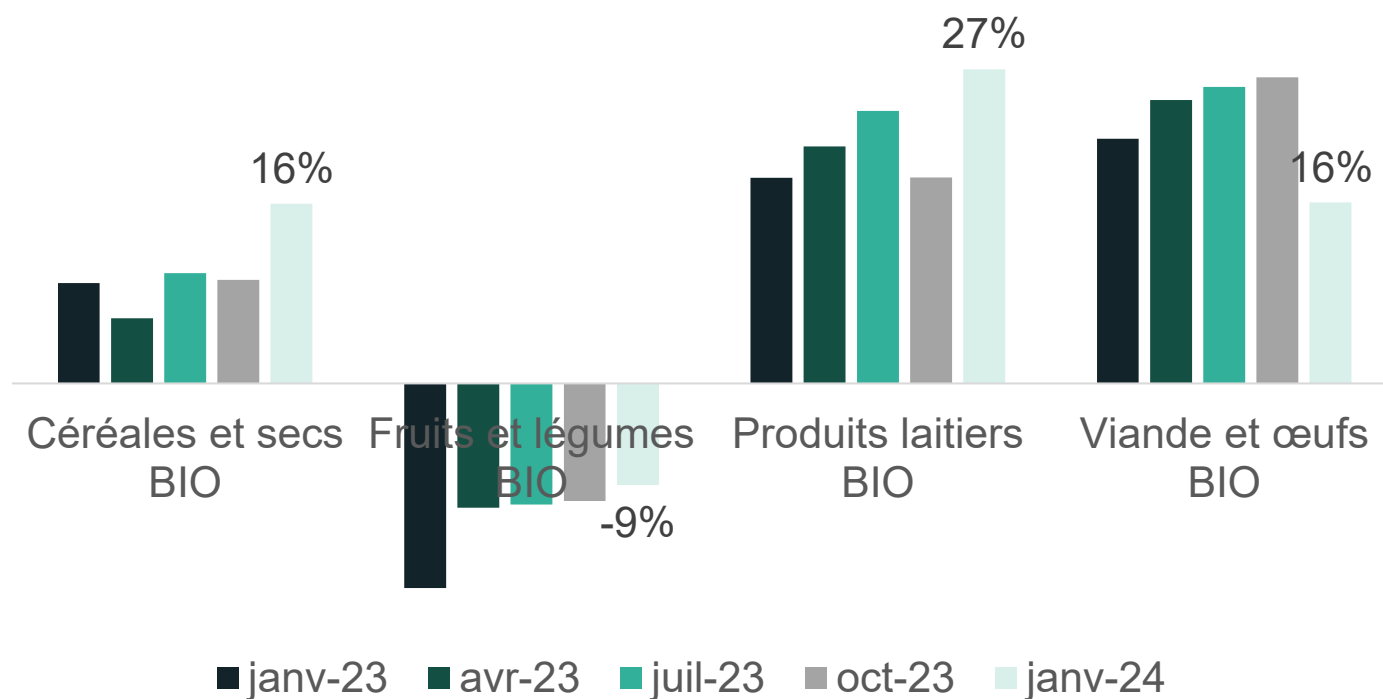
## Observatoire des prix bio et vrac

### Moins cher en magasin spécialisé:

Fruits et légumes  
globalement ainsi que  
noisette, sucre de canne et  
pain

### Au même prix:

Poulet, jambon, riz, chèvre  
frais



Graphique montrant le positionnement prix des Magasins spécialisés avec l'axe X «O» comme référence de prix GMS (en %)

## Observatoire des prix bio et vrac



!!! Comparaison avec des produits parfois très différents dans leur conception !!!

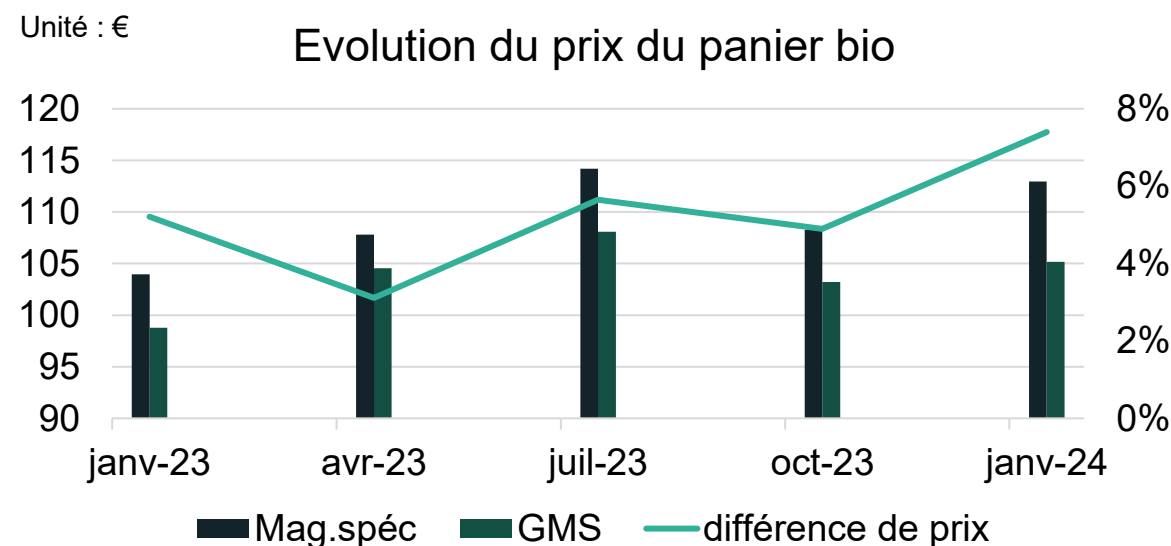
### Un panier Bio/vrac

- Outil permettant de comparer l'évolution du prix d'un panier moyen au cours du temps
- 23 produits basés sur la consommation moyenne d'une famille sur une semaine

### Observations :

Inflation marquée dans les deux moyens de distribution

L'écart entre magasins spécialisés et GMS varie entre 3 et 7%



## **Observatoire des prix bio et vrac**

Paniers en magasins spécialisés  
= **prix similaire à la GMS**

8€ de différence pour notre panier  
type de +/- 100€

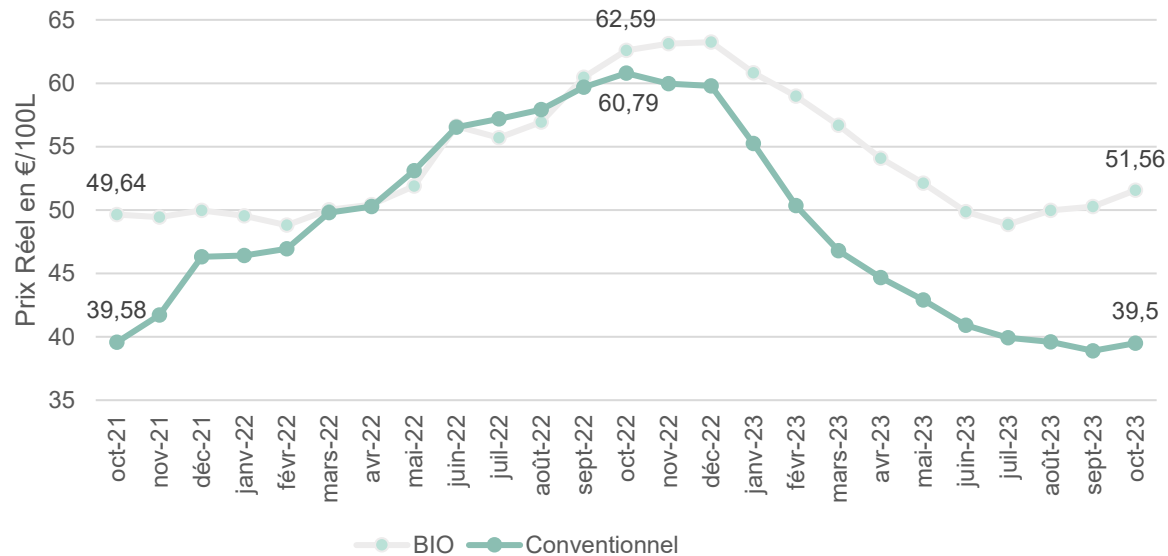
### **Mais avec de nombreuses externalités positives :**

- Davantage de produits belges
- Moins d'emballage
- Soutien à l'artisanat et aux petites entreprises
- Meilleure répartition des marges sur toute la chaîne
- Meilleure relation/collaboration entre tous les acteurs

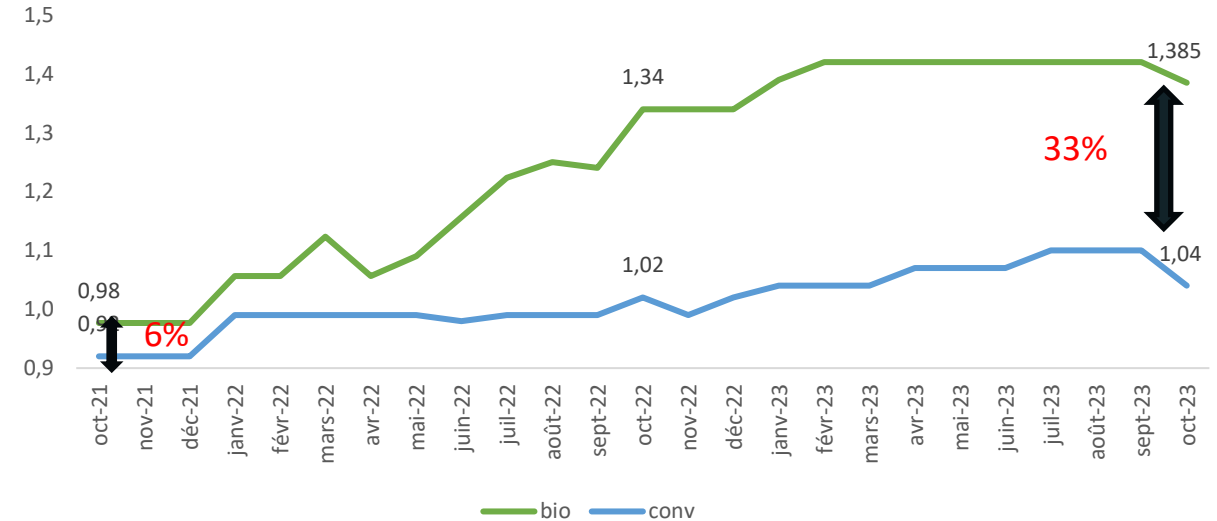
# GMS: Comparaison du prix producteurs vs du prix cons.

## Exemple du lait

Prix aux producteurs



Prix consommateurs GMS



Entre octobre 21 et octobre 2023 :

- Producteurs: prix bio et conventionnels octobre 2023 sont revenus au niveau octobre 2021
- Consommateurs: prix bio +42 % et prix du lait conventionnel +13% → ≠ bio et conventionnel ↗

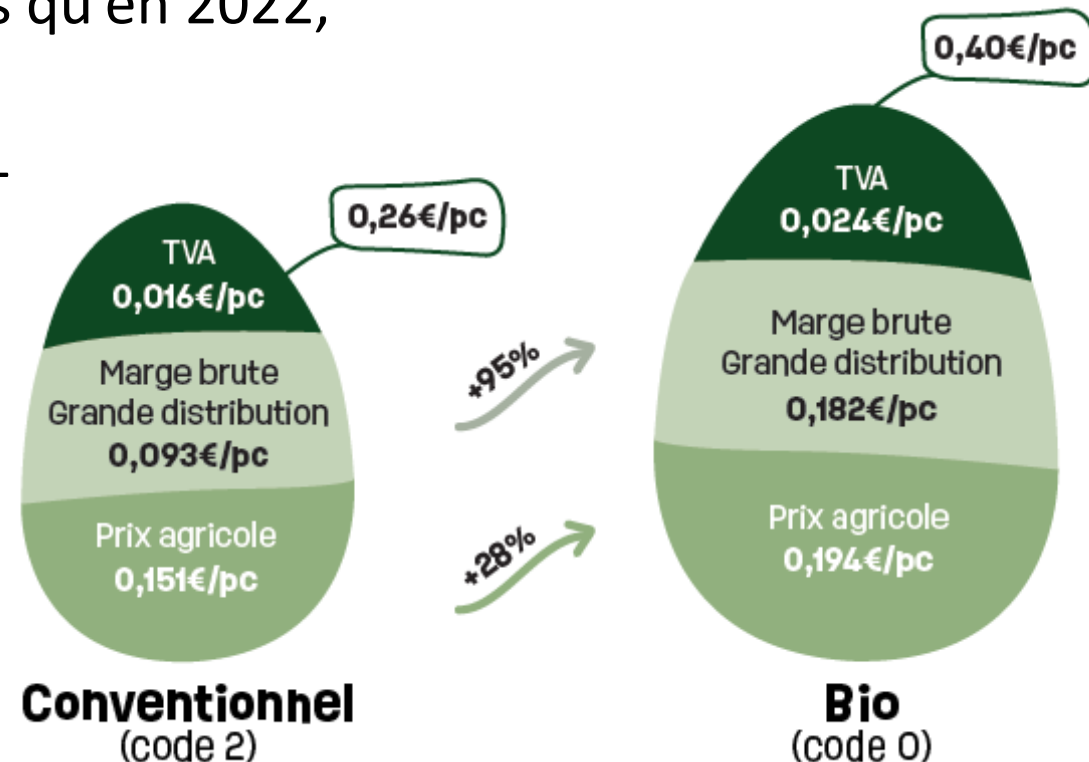
## GMS: Marge des produits bio versus marge de leur équivalent conv

- En 2022: marge bio >> marge conventionnelle.  
**Même constat était également observé en France.**
- En 2023: marge bio > marge conventionnelle
- Produits bio en 2023 semblent plus attractifs qu'en 2022, avec un écart de prix en rayon plus faible, mais pas toujours en comparaison avec 2021
- Marge en %  $\neq$  marge en €
- **Qu'est ce qui justifie cette différence?**



# 25,6%

C'est la part de marché des œufs bio vendus en Wallonie en 2022. Les farines, légumes et fruits ont respectivement une part de marché bio de 14%, 11% et 10%.



## *Sites de référence*

Biowallonie: <https://www.biowallonie.com/documentation/etudes-statistiques/chiffres-du-bio/>

Statbel: <https://statbel.fgov.be/fr/themes/menages/budget-des-menages#panel-12>

Observatoire de la consommation (données GfK):  
<https://www.apaqw.be/fr/actualites-observatoire>

VLAM (données GfK plus précises):  
<https://www.vlaanderen.be/vlam/kennisbank>

Gondola: <https://www.gondola.be/fr>

## ***Exercice : Prix des concurrents***

En 2 min: réfléchissez à vos 3 magasins "concurrents" ?  
= Où vont vos consommateurs quand ils ne vont pas chez vous?

### Cas fictif :

- Que pensez-vous des résultats ?
- Que changeriez-vous aux résultats ?

## ***Exercice à faire à la suite de la formation***

Remplir le fichier excel « comparatif-prix » **dans la première quinzaine de juillet**

### **Points d'attention:**

- Prix consommateur TVA incluse, prix au kg (sauf œufs)
- Qualité identique (bio, non bio, artisanal...)
- Prendre le prix le plus bas pour une qualité similaire
- Privilégier la version vrac et belge si elle existe
- Comparatif dans la même période

## ***Exercice à faire à la suite de la formation***

### **Comment agir avec vos résultats?**

#### **Produits avec prix plus bas dans votre magasin**

- Augmenter ses prix (pour être plus qu'à x% moins cher ou à un prix similaire)
- Communiquer dessus

#### **Produit avec prix plus haut dans votre magasin**

- Baisser son prix et compenser par une ou des augmentations sur d'autres produits (vase communicant)
- Discuter avec le fournisseur
- Changer de fournisseur
- Arrêter ce produit ou le substituer (en cohérence avec l'assortiment)
- Savoir expliquer les raisons qui expliquent cette différence (qualité, origine, artisanat...)

**Attention:** jamais en-dessous de son prix d'achat

=> Automatiser ce genre de calcul

## ***Exemple: Pain des fleurs***

**Si le prix est plus cher que chez mes concurrents/grande distribution:**

- soit le sortir de l'assortiment
- soit il est indispensable pour ma clientèle, je le laisse et je ne le mets pas en avant
- Sensibiliser et communiquer sur le prix au kg et sur les conditionnements (ex: pain de 400g versus pain de 900g)
- Sensibiliser au « shrinkflation » et au packaging de taille différente

## Pratiques commerciales "frauduleuses" mais autorisées

- Pour un même produit et un emballage identique, la quantité est différentes entre la GMS et les magasins bio/vrac
- GMS = 250 gr
- Magasins bio/vrac = 300 gr
- Prix de vente au kilo du fournisseur = identique !
- Technique qui a pour effet de tromper le consommateur final
- Lui donner le sentiment qu'il paye moins cher en GMS



# Pratiques commerciales "frauduleuses" mais autorisées

- **Skrinkflation (réduflation)** : face à l'inflation, certaines grandes marques ont modifié récemment la taille de leurs produits-phares pour masquer une hausse des prix
- Plusieurs marques déjà épinglées : Kiri, St Hubert, Saint Louis, Salvetat, Lindt, Teisseire (source : FoodWatch)
- Exemple : Kiri
  - Réduction de la portion de fromage fondu de 10%
  - Petites portions passent de 20g => 18g
  - Prix à l'unité ne semble pas avoir changé MAIS le **prix/kilo a augmenté de 11%**



**Moins 12% en taille, plus 25% en prix**

En moyenne, le panier composé de 6 produits épinglés par foodwatch => poids = -12% MAIS prix/kg ou /litre = +25%



## Partie 5 : Agir sur la perception prix



## **Perception prix?**

- **"Plus que le prix, la perception prix"**
- **Perception de prix :**
  - La perception prix, c'est la façon dont le consommateur comprend le prix d'un produit ou service, d'une marque, d'une enseigne
  - Est-ce que vous êtes perçu plus cher/moins par vos consommateurs ?
    - Mythe tenace: "Les magasins bio et vrac sont chers"
  - Est inclus dans la perception prix, en plus du prix : l'expérience client, les programmes de fidélité, la communication sur les prix, les marques/produits (qualité et variété), les promotions ou encore le prix du panier total.
- La corrélation entre l'indice prix et la perception prix des enseignes est faible. Deux enseignes qui ont le même indice prix peuvent avoir une perception prix très différente.

**En plus de travailler sur le prix et les marges, une vingtaine de bonnes pratiques peuvent être mise en place pour travailler sur la perception prix**

## Quelques conseils de base en lien avec la perception prix

- Commencer par bien indiquer les prix (clair, en un coup d'œil, visible)
- Sensibiliser les consommateurs sur le prix au kg afin de comparer à la GMS.
- Promotion:
  - **Si vous souhaitez en faire parfois:** que dans un cadre bien précis (ex: semaine bio, semaine du vrac, événement festif...) et que ponctuellement (15% de remise donne des résultats très efficaces en termes d'impact sur les ventes)
  - **Si vous ne souhaitez jamais en faire:** communiquer sur le fait que vos prix sont justes toute l'année.



## *Exemples de bonnes pratiques (1)*

### **Cibler les produits emblématiques à forte fréquence d'achat qui sont des « marqueurs de prix »**

Voir exercice précédent et slide 23

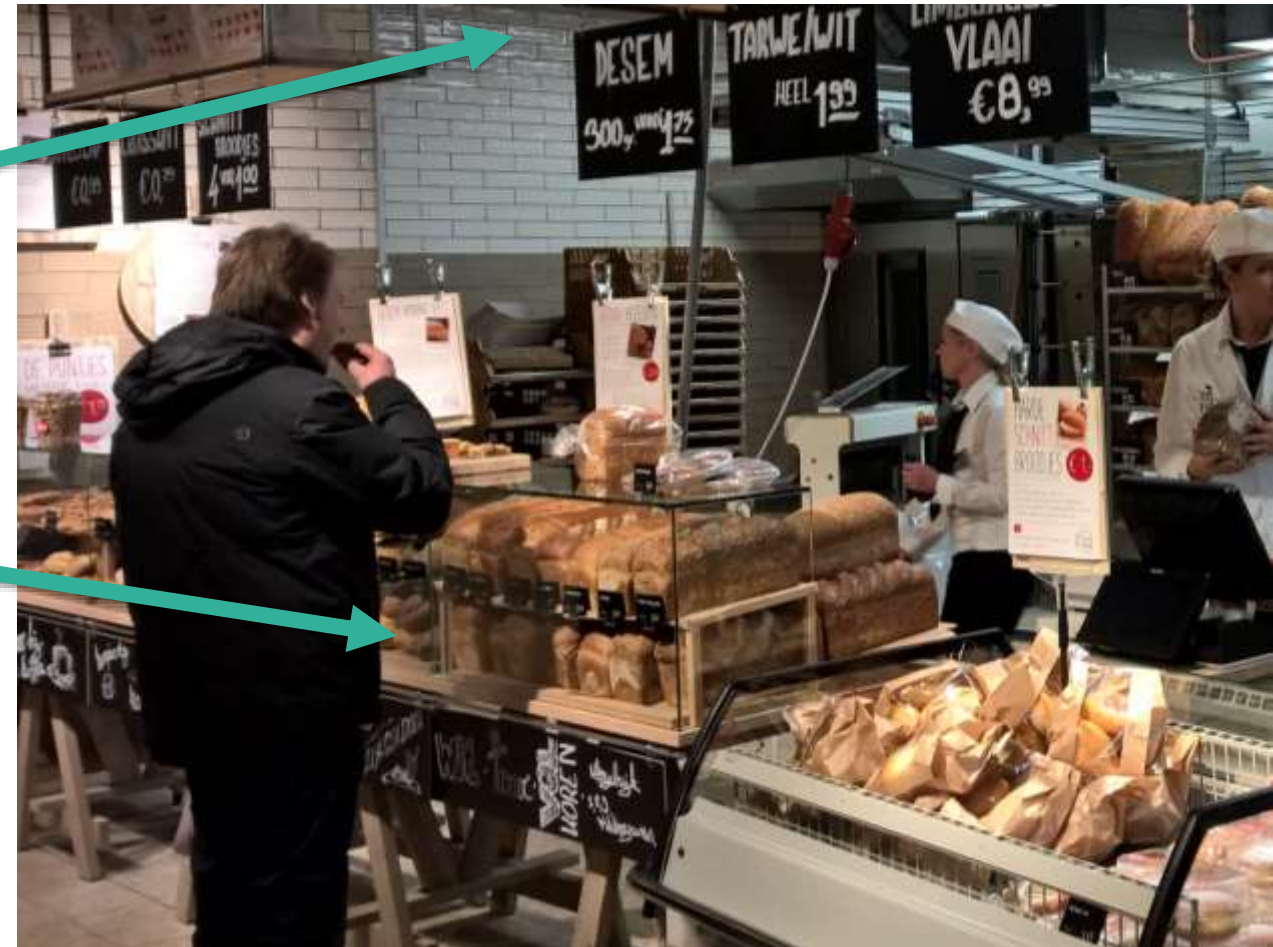
Avoir un panier type de 20-30 produits et vérifier l'accessibilité de chacun d'entre eux pour soigner votre image prix

- Certains produits semblent incontournables comme la banane
- D'autres peuvent dépendre de votre magasin

## Exemples de bonnes pratiques (1)

Cibler les produits emblématiques à forte fréquence d'achat qui sont des « marqueurs de prix »

- Trois prix sur les produits gros volume
- Assortiment de pains spéciaux à plus haute marge mais vendu en plus petit volume



## *Exemples de bonnes pratiques (2)*

### Justifier le prix en communiquant sur ses points forts

- Mettre en avant la **qualité** et fraîcheur pour expliquer le coût.
- **Traçabilité** des produits mise en avant : on sait d'où ils viennent les produits et dans quelles conditions, ils ont été produits, juste rémunération des producteurs
- Sensibiliser les clients : derrière un produit, il y a producteur/artisan, un savoir-faire, du temps. Cela a de la valeur.
- Vidéo/flyers qui communique sur le travail du producteur.

## *Exemples de bonnes pratiques (3)*

### **Atténuer ou éviter les destructeurs d'image-prix**

Il suffit qu'il y ait dans l'assortiment d'une enseigne quelques produits plus chères pour que cela joue sur la perception de la totalité de l'offre. Et c'est primordial, car si un client ne se rend plus chez vous car il pense que c'est inabordable pour lui, ce sera très long et compliqué de le convaincre à nouveau.

=> rassurer le consommateur en permanence sur le fait qu'on propose le bon prix/ prix juste

=> supprimer de l'assortiment les produits trop chers ou les placer moins en évidence (ex: chocolat de luxe...)

## Exemples de bonnes pratiques (4)

### Attirer l'œil du consommateur sur autre chose que le prix

- Communication sur les produits :
  - Des produits belges/locaux
  - Des nouveautés régulières
  - Des produits qu'on aime/coup de cœur de l'équipe



## Exemples de bonnes pratiques (5)

### Publicité comparative

Elle est autorisée si non trompeuse, si utilise pas la publicité de son adversaire (qualité des produits plus subjectif)



**ekivrac**

Beurre doux bio  
Rochefort

3.45€ /pc

**BIO VRAC LOCAL**

**VS**

23% - cher !

Chaine belge aux prix les plus bas

**La Motte Président**

4.49€ /pc

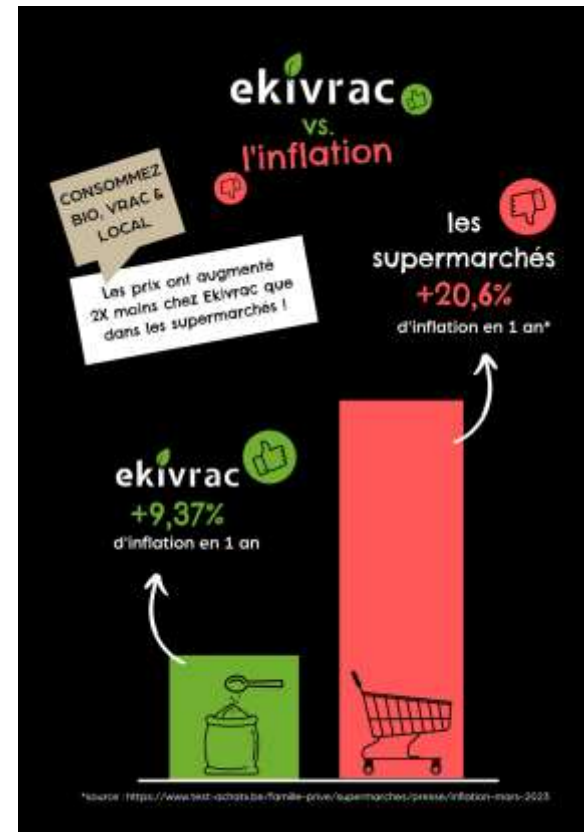
Beurre non bio, marque industrielle française

Date de relance : 01/01/2022

The advertisement compares two butter products. On the left, ekivrac's 'Beurre doux bio Rochefort' is priced at 3.45€/pc and labeled as 'BIO VRAC LOCAL'. On the right, La Motte Président's 'Beurre non bio, marque industrielle française' is priced at 4.49€/pc. A red dashed line separates the two, with a 'VS' symbol and a green circle indicating a 23% price difference ('- cher !'). The text 'Chaine belge aux prix les plus bas' is also present.

## Exemples de bonnes pratiques (6)

### Information comparative sur l'inflation



## Exemples de bonnes pratiques (7)

**Permettre au consommateur de « visualiser » le cout d'une certaine portion pour les produits au vrac :**

*Exemple d'un magasin vrac (Back to Vrac) : petits pots disposés au-dessus des silos qui permet au consommateur de visualiser le coût d'un pot par produit*

Prix par 100g  
mis en  
évidence



## Exemples de bonnes pratiques (8)

### Gâter le client

- Offrir des produits
- Faire des dégustations



## Exemples de bonnes pratiques (9)

**Permettre l'identification RAPIDE des prix accessibles et/ou stables**



## Exemples de bonnes pratiques (10)

### Mettre en avant le prix producteur

Transparence à double tranchant car les consommateurs n'ont pas conscience des coûts d'un magasin



## *Exemples de bonnes pratiques (11)*

### **Travailler son assortiment, particulièrement dans le frais**

Les rayons frais constituent de forts vecteurs d'image et influencent beaucoup la perception prix; travailler ces produits et le personnel de cette zone s'avère donc crucial pour bâtir son image prix et fidéliser sa clientèle.

L'organisation de l'assortiment est aussi essentielle (ex: mettre à hauteur des yeux des produits abordables)

=> s'inscrire à la prochaine formation "assortiment et approvisionnement"

## Exemples de bonnes pratiques (12)

### Bien mettre en avant les produits de saison et les produits locaux



## *Exemples de bonnes pratiques (13)*

### Zone évènements au-devant du magasin



## Exemples de bonnes pratiques (14)

### Zone de bonnes affaires (-30%): au niveau des caisses



## Exemples de bonnes pratiques (15)

**Mettre des gros volumes avec marge suffisante** (et avec prix peu chers)

- Présentation de masse à l'entrée du magasin
- Le pallox a un faux fond, le volume n'est pas si grand
- Affichage du prix en grand
- Prix très visible



## *Exemples de bonnes pratiques (16)*

### **Intégrer ses clients à ses décisions sur le prix**

Au travers d'une enquête en magasin ou en ligne, d'un débat...

- Permet de mesurer la perception prix de vos clients
- Permet de comprendre les attentes et définir une offre adaptée
- Permet d'expliquer certains prix (ex: huile d'olive)

## *Exemples de bonnes pratiques (17)*

**Marque propre pour certains produits (ex: huile d'olive, jus...):**

- + prix (puisque gros volume)
- invisibilise le producteur (discussion avec le producteur : partenariat win-win)



## *Exemples de bonnes pratiques (18)*

### **Travailler sur l'expérience client**

- disponibilité du personnel
  - services proposés
  - conseils
  - évènements/conférence/ateliers
  - assortiment
  - magasin agréable
  - facilité pour se servir, peser, se déplacer
- => Voir formations « communication dans le point de vente » et « assortiment et approvisionnement »

## *Exemples de bonnes pratiques (19)*

### **Programme de fidélité/Pourcentage de réduction**

Types de programme

- Prix spécial coopérateur
- Prix spécial étudiant (avec carte d'étudiant)
- Carte/programme de fidélité

Exemple: Färm ou Biocap (1€ pour 500€ de dépenses: 1%)

### **Avantages et inconvénients:**

- Comme client peu fidèle – peut-être intéressant pour la perception du consommateur (ristourne)
- Perte de CA: Attention à ne pas dépasser 1 – 1,5% de ristourne

**Point d'attention:** chaque vendeur doit savoir l'expliquer!



## Partie 6 : Politique de communication sur le prix et avoir des arguments types

## ***Politique de communication sur le prix***

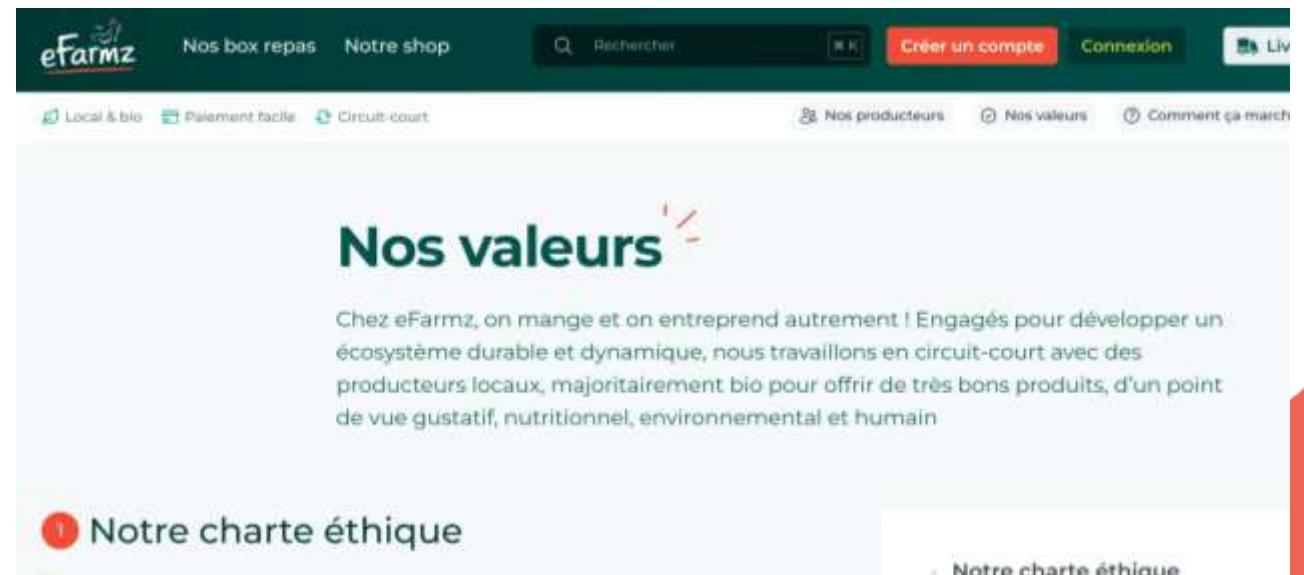
Réfléchir à votre politique de communication sur le prix

- Le mettre en avant
- Ou pas du tout

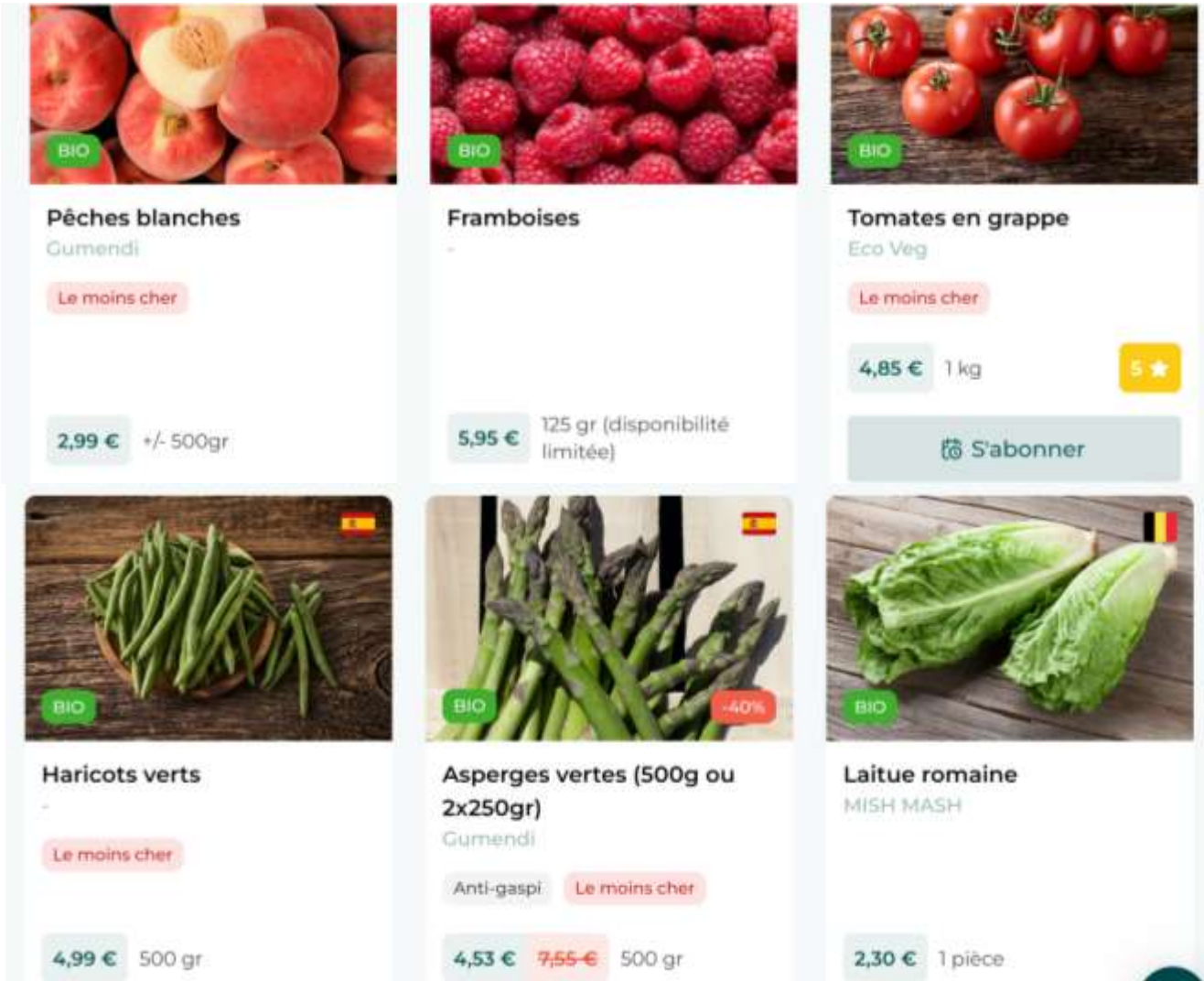
Quelques exemples

## Exemple 1: Politique d'Efarmz en termes de prix

- Nos valeurs : thème très développé
- Charte éthique disponible
- Aucune allusion au prix
- Priorité aux produits belges très marquée



## Exemple 1: Politique d'Efarmz en termes de prix



- Tag « le moins cher » sur 16 refs Fruits et légumes
- Prix barré avec tag « antigaspi »
- Pas de champignons blancs mais 4 refs de champignons spéciaux
- Pas de laitue à 1,58 mais feuille de chêne à 1,99
- F & L vendus à la pièce: courgette, poivron, melon

## Exemple 2: Politique de The Barn en termes de prix



### ACCESSIBILITÉ

The Barn tend à rendre l'alimentation durable accessible à tout le monde en proposant les produits les moins chers du marché.

#### Actions :

- Garantir des prix abordables pour tous, mais jamais au détriment du producteur.
- Offrir une gamme large mais peu profonde qui répond à une règle générale "un besoin = un produit".
- Proposer des prix stables et marges fixes
- Ouvrir de nouveaux magasins dans différents quartiers
- Accessibilité des magasins en transports en commun.

DÉCOUVRIR NOS MARCHÉS



Slogan principal  
« des marchés bio  
proposant des  
produits à prix  
accessibles en direct  
de nos producteurs  
favoris »

**Préjugé sur le bio «il faut être riche pour manger bio! »**

**La nourriture bio coûte généralement plus cher car produire en bio coûte plus cher également.**

**Au niveau des producteurs:**

Les économies sur les engrais chimiques et sur les pesticides de synthèse pour l'agriculteur•rice bio ne sont pas compensées par d'autres postes de dépenses, spécifiques au bio

- Davantage de main-d'œuvre (à structure égale, une ferme bio génère en moyenne 30 % d'emplois en plus qu'une ferme conventionnelle)
- Des fermes plus petites
- Des rendements moins élevés
- Des intrants (alimentation animale, semences, engrais organiques, produits phytosanitaires naturels) plus chers ;
- Des animaux élevés plus longtemps (par exemple, un poulet bio vit deux fois plus longtemps qu'un poulet conventionnel : minimum 71 jours en bio contre 34 jours en conventionnel ;
- Des surfaces dédiées au parcours extérieur pour l'ensemble des animaux élevés en bio.

**Au niveau des transformateur•rice•s**

- Des matières premières plus chères ;
- Certains procédés ayant des rendements moindres comme l'extraction physique des huiles (versus chimique)

**Sur toute la chaîne:** A ces coûts s'additionnent ceux **du contrôle et de la certification**, qui sont à considérer pour chaque maillon de la chaîne

**Préjugé sur les magasins bio, vrac, circuit court « C'est moins cher en grandes surfaces! »**

### **La grande distribution n'est pas forcément moins chère**

Conclusion de l'observatoire des prix bio en magasins spécialisé (bio/vrac) vs grandes surfaces (GMS) :

Comparaison des prix entre GMS et magasins bio au kg : **souvent moins chers en magasins spécialisés sur les produits de saison!**

Beaucoup **plus choix et de tentations**: Dépenses supérieures et plus de consommations inutiles → Augmentation du panier moyen (pas forcément visible).

### **Surmarges de la grande distribution:**

De plus, si les coûts de production sont plus élevés et justifiés en bio, le surcoût pour le•la consommateur•rice peut être exagéré par des pratiques de commercialisation « injustes ». En 2022 et 2023, Biowallonie a démontré que les grandes surfaces belges faisaient une marge plus importante sur certains produits bio en comparaison à leur équivalent conventionnel (75) (76). Par exemple, sur les oeufs en octobre 2023, alors que le prix agricole en bio est supérieur de 28% au conventionnel, on constate que la marge de la grande distribution pour les oeufs bio est supérieure de 95% à celle des oeufs conventionnels. En 2022, le constat était pire avec une marge brute plus de 4 fois supérieure pour les oeufs bio par rapport aux oeufs conventionnels.

L'association française UFC-Que choisir avait déjà dénoncé cette pratique en 2017 et en 2019. Leur conclusion était que la grande distribution capte 41 % du surcoût du bio pour les 24 fruits et légumes étudiés (77). Le surcoût du bio payé par les consommateur•rice•s fréquentant la grande distribution est expliqué en partie par cette pratique.

## Répondre au préjugé « Le conventionnel coute beaucoup moins cher »

### Pourquoi le conventionnel est si peu cher?

1. **Externalités négatives/couts cachés:** pollution de l'eau, maladies induites par les pesticides et une alimentation de moindre qualité, pollution du sol et de l'air, impact sur la biodiversité, agriculteurs mal rémunérés, etc. → **répercussions sur santé, impôts, environnement**

Les coûts caches doublent, voir triplent les prix du marché. **Pour 1€ dépensé par le consommateur, il y a 1€ de coûts environnementaux et sociaux cachés** (50% touchent la santé, 30% l'environnement, 20% les couts sociaux et économiques).

Source: [Tchak 15 – L'essentiel est invisible pour les yeux](#)

*Qui payent les bas prix (ex: poulet à 3€/kg) ? → La génération future et le producteur qui ne gagne pas bien sa vie*

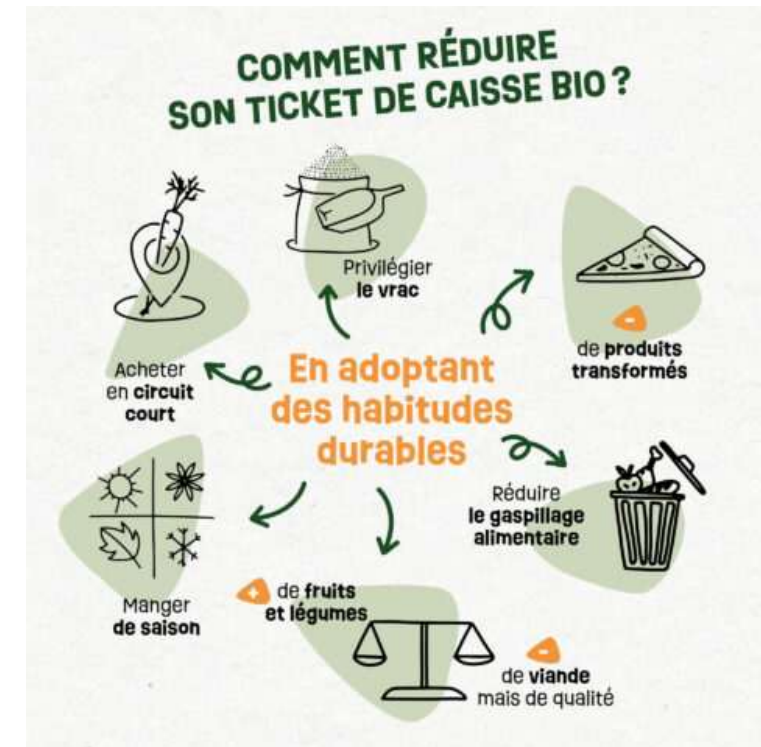
2. **Subside européen (PAC)** : subside encore fortement l'agriculture conventionnelle sans demander de garantie environnementale et sociétale. Environ un tiers du budget de l'UE est consacré au soutien des agriculteurs par l'intermédiaire de la PAC.

Bien qu'il soit crucial que des aliments de qualité soient accessibles à tous, il est important de ne pas oublier que la course aux prix bas a conduit l'agriculture conventionnelle dans une impasse. Les producteur•rice•s ont du mal à subsister de leur métier<sup>1</sup>, et les entreprises peinent à investir dans l'innovation ou l'amélioration de la qualité des produits.

## Expliquer au client comment réduire son ticket de caisse?

Le surcoût engendré par le passage à une alimentation 100% bio peut être absorbé en adoptant des habitudes alimentaires durables comme :

- Végétaliser son alimentation : plus de fruits et légumes, plus de légumineuses ;
- Diminuer les produits carnés en privilégiant systématiquement la qualité, comme les viandes bio ;
- Acheter davantage de produits de saison ;
- Consommer le produit en entier (épluchures, fanes, tiges sans pesticide et particulièrement riches en nutriments...)
- Opter pour des circuits d'approvisionnement plus courts ;
- Diminuer les produits ultra-transformés et les plats préparés ;
- Éviter le gaspillage à l'échelle individuelle ;
- Acheter en vrac permettant la juste quantité et la réduction des emballages.





## Partie 7 : Conclusion



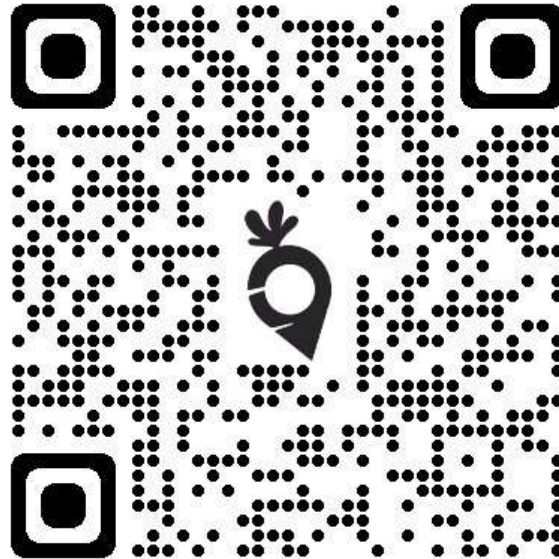
## **Conclusion**

- **2 outils à disposition** : utilisez-les et n'hésitez pas à vous faire un retour pour l'améliorer!
- Outils d'aide à la décision
  - Quel est votre logiciel de caisse/gestion ?
  - Performant pour suivre les marges et les prix ?

## ***Evaluation de la formation***

Faites-le directement pour ne pas oublier, cela ne prendra que 2-3 minutes !

<https://www.mangerdemain.be/evaluation-expertise-communication-points-de-vente/>



## AGENDA DES PROCHAINES FORMATIONS

Si vous avez des questions, le "helpdesk" : [expertise-com@biowallonie.be](mailto:expertise-com@biowallonie.be)

- Les formations:
  - "Questionner sa gamme de produits et son approvisionnement" : 02/09
  - "Communication non-digitale" : 24/10
- Les accompagnements individuels:
  - Session de brainstorming : 10/07
  - Session de travail individuel

**Pour vous inscrire:** <https://forms.office.com/e/Vs5fKnrBii>