

La politique de prix

La politique de prix

- ❑ Le prix est la seule variable du marketing-mix à apporter un revenu à l'entreprise.
- ❑ Il est par ailleurs plus facilement modifiable que les autres variables
- ❑ Le prix jouait un rôle fondamental, mais son rôle tend à se réduire avec l'émergence du rôle de la pub, la promotion, la marque...
- ❑ Il reste toutefois déterminant pour des produits les plus banalisés ou dans les pays en développement
- ❑ Toutefois, le prix a un impact essentiel sur la pdm et la rentabilité des détaillants et des fabricants

Kotler et Dubois

La politique de prix

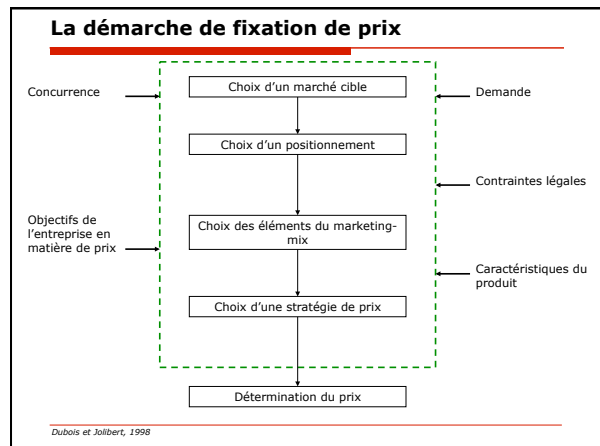
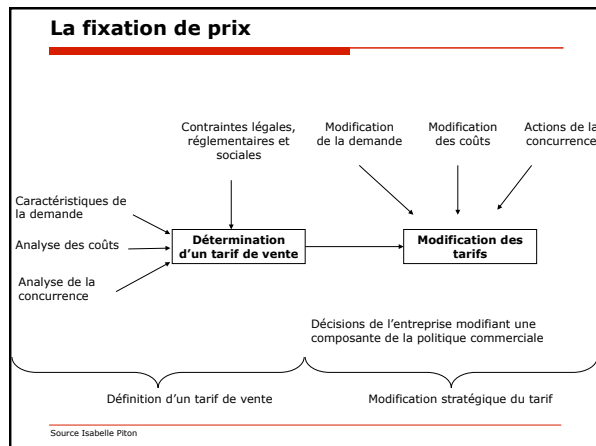
- ❑ Le prix se définit comme la valeur monétaire que le consommateur est prêt à accorder à une valeur d'usage procurée par la marque et le produit.
- ❑ La quantité d'argent que le consommateur est prêt à payer dépend également :
 - De l'intensité du besoin qu'il éprouve
 - De sa richesse personnelle (objective – argent disponible- et subjective – propension à épargner vs à dépenser)
- ❑ Limites de l'approche par la valeur :
 - la valeur perçue ne dépend pas que du produit mais de la marque, la disponibilité du produit, le circuit de distribution, le point de vente, la communication
 - La valeur se modifie en fonction de l'offre concurrentielle (nouveaux produits, promotions, prix des concurrents...)

Le marketeur

La politique de prix

- ❑ Le prix à fixer peut être :
 - le prix final si l'entreprise ne passe pas par des distributeurs (EDF)
 - le prix final ainsi que les marges des intermédiaires (grossistes, centrales d'achat, détaillants, concessionnaires) lorsque le fabricant a le droit d'imposer ses prix au détail : automobile, cigarettes, médicaments, assurances
 - Le prix payé par les intermédiaires lorsque les produits sont sous le régime de la liberté des prix

Lindon et Jallat :



- ### Le prix
- 1- Place et enjeux de la politique de prix dans la stratégie marketing
 - 2- Méthodes de tarification/ fixation des prix
 - 3- Modification et modulation des prix

Place et enjeux de la politique de prix dans la stratégie marketing

Les objectifs de la politique de prix

- 1-1- Prix et stratégie d'image
- 1-2- Prix et stratégie de lancement de produit
- 1-3- Prix et gestion du cycle de vie
- 1-4- Prix et maximisation des parts de marché
- 1-5- Prix et maximisation du profit
- 1-6- Prix et gestion de gamme

1-1- Prix et stratégie d'image

- Le prix de vente est souvent perçu par le consommateur comme un signal, souvent synonyme de niveau de qualité.
- Le prix joue un rôle dans la formation de l'image de marque et du positionnement, par l'intermédiaire de la qualité perçue.
- Cette relation n'est cependant pas toujours vérifiée.
- Le prix de vente est souvent perçu comme un signal de qualité.

Kotler et Dubois, 2004

1-1- Prix et stratégie d'image

- On distingue deux cas :
 - Produit peu impliquant et le consommateur ne possède pas d'autre information sur le produit :
 - relation positive entre le prix et la qualité, qui favorise l'achat
 - Produit impliquant :
 - la relation prix-qualité n'est vérifiée que pour les consommateurs possédant peu d'info;
 - elle ne l'est plus pour les consommateurs possédant de l'expérience avec le produit

Kotler et Dubois, 2004

1-1- Prix et stratégie d'image

		PRIX		
		Élevé	Moyen	Bas
QUALITÉ	Élevée	1. Stratégie du luxe	2. Stratégie du rapport qualité/prix supérieur	3. Stratégie du cadeau
	Moyenne	4. Stratégie de surprime	5. Stratégie du milieu de gamme	6. Stratégie du bon rapport qualité/prix
	Basse	7. Stratégie d'exploitation	8. Stratégie de la fausse économie	9. Stratégie d'économie

© Pearson Education France

Kotler et Dubois, 2004

1-2- Prix et stratégie de lancement de produit

□ Stratégie de pénétration :

- Conquérir rapidement une PDM importante grâce à un prix bas

□ Stratégie d'écrémage :

- Lancer le produit à un prix élevé pour maximiser le profit

Avantages de la stratégie de pénétration

□ Pénétration :

- Conquérir rapidement une PDM importante grâce à un prix bas, beaucoup de pub et une distribution de masse
- La réalisation de volumes de vente important permet d'acquérir une forte notoriété et de fidéliser la clientèle (barrière à l'entrée)
- Acquisition d'un avantage concurrentiel grâce aux économies d'échelle et à l'effet d'apprentissage
- Rendre le marché moins attractif pour des concurrents potentiels

Michon, 2004

Avantages/Inconvénients de la stratégie de pénétration

	Avantages	Inconvénients	Conditions
Stratégie de pénétration	- crée des barrières à l'entrée	- coûteux : nécessite des volumes de vente importants - nécessite des efforts de communication et de distribution importants lors du lancement	- ventes sensibles au prix - économies d'échelles - concurrence arrive rapidement (peu de barrières à l'entrée) - marché attractif (fort potentiel de développement) - inexistence d'un « marché d'élite » ou créneau déjà satisfait

Avantages de la stratégie d'écrémage

□ Écrémage :

- Fixer un prix relativement élevé de manière à ne toucher au début qu'une clientèle limitée, quitte à baisser le prix ultérieurement selon l'évolution du marché et de la concurrence.
- Ex : les écrans plats vendus au début autour de 5000 euros
- Réaliser des marges substantielles dès le démarrage de l'activité, afin d'amortir une partie des frais de R&D

Michon, 2004

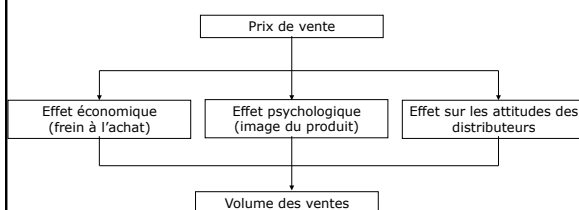
Avantages/Inconvénients de la stratégie d'écrémage

	Avantages	Inconvénients	conditions
Stratégies d'écrémage	- les ventes sont moins sensibles au prix en phase de lancement - rentabilité assez rapide - permet de toucher dans un premier temps les acheteurs peu sensibles aux prix (innovateurs ou professionnels)	- freine l'augmentation des ventes - attire les concurrents	- volume des ventes restreint - ressources financières et commerciales limitées - produit inconnu

1-3- Prix et gestion du cycle de vie

Phase du cycle de vie	Stratégie prix
Introduction	Prix élevé si stratégie d'écrémage Prix bas si stratégie de pénétration
Croissance	Baisse progressive des prix
Maturité	Concurrence par les prix
Déclin	Baisse ou maintien

1-4- Prix et maximisation des parts de marché



Lindon et Jallat, 2002

1-4- Prix et maximisation des parts de marché

Maximisation des PDM :

- ❑ Souvent, les quantités vendues sont une fonction inverse des prix proposés.
→ Influence plus ou moins forte selon l'élasticité prix de la catégorie de biens
- ❑ Un tel objectif est visé dans les cas suivants :
 - ❑ Souhaite de maintenir le plein emploi ou les capacités
 - ❑ Réalisation possible d'économies d'échelle
 - ❑ Lorsque la puissance, la sécurité et la rentabilité à long terme de l'entreprise dépendent fortement de sa part de marché
 - ❑ Bic s'est lancé sur le marché des stylos à billes avec un prix bas afin d'acquérir une grande notoriété et de dissuader la concurrence de s'y intéresser)

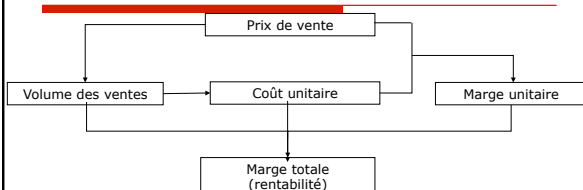
1-4- Prix et maximisation des parts de marché

- ❑ On considère qu'un volume de vente supérieur maximise le profit grâce aux économies d'échelle :
 - ❑ Prix de pénétration (Texas Instrument, Moulinex)
- ❑ Plusieurs conditions :
 - ❑ Le marché est sensible aux prix
 - ❑ Les coûts de production et de distribution à l'unité baissent fortement lorsque les volumes s'accroissent
 - ❑ Un prix bas décourage la concurrence d'entrer ou de se maintenir sur le marché

1-4- Prix et maximisation des parts de marché

- ❑ Lorsque l'entreprise a la volonté :
 - ❑ d'utiliser de façon optimale l'outil de production
 - ❑ d'assurer le plein emploi
 - ❑ d'obtenir des économies d'échelle
 - ❑ d'améliorer la position concurrentielle

1-5- Prix et maximisation du profit



On calcule le prix qui maximise le profit
 $R = PQ - CQ$ où R : rentabilité ou profit; P : prix; C : coût unitaire;
Q : quantités vendues

Toutefois, cette relation, mettant en relation directe positive entre prix et profit, n'est pas aussi simple car :
le prix influence aussi les quantités vendues (relation négative)
Les charges fixes constituent une part plus ou moins grande du coût unitaire selon les quantités vendues, et indirectement du prix

London et Jallat, 2002

Exemple

Un produit vendu au prix unitaire de 100 euros.
Ventes annuelles de 100 000 unités
Coût unitaire de 90 euros
Profits = $(100\,000 \times 100 \text{ euros}) - (100\,000 \times 90 \text{ euros})$
= 1 000 000 euros

Il est possible que si l'entreprise augmentait ses prix de 10%, ses ventes baisseraient au profit de ses concurrents et passeraient à 75 000 unités.

Le coût unitaire, compte tenu de l'incompressibilité des coûts fixes, pourrait passer à 98 euros.

Profits = $(75\,000 \times 110 \text{ euros}) - (75\,000 \times 98 \text{ euros})$
= 900 000 euros

1-6- Prix et gestion de gamme

□ **OBJECTIF DE GAMME :**

- La fixation du prix peut avoir pour objectif d'optimiser les ventes d'autres produits d'une gamme :
 - En évitant la cannibalisation et favorisant les effets de complémentarité
 - Par l'utilisation de prix « d'appel » destiné à diriger, immédiatement ou à moyen terme, les acheteurs vers des produits plus chers
- Les deux cas principaux où il faut prendre en compte ces effets sont dans le cas des élasticités croisées et des ventes induites :
 - L'élasticité croisée permet de déterminer si on est confronté à des effets de substitution ou de complémentarité
- Élasticité croisée = % de variation des quantités vendues du produit A / % de variation du prix de vente du produit B
 - Inférieur à 0 : effet de substitution
 - Supérieur à 0 : complémentarité
 - proche de zéro : indépendance

1-6- Prix et gestion de gamme

□ **Gestion des effets de substitution :**

- Peut être bénéfique si la rentabilité globale de l'entreprise augmente

□ **Gestion des produits complémentaires :**

- Deux solutions :
 - L'entreprise propose une offre prix regroupant les produits complémentaires, inférieure à la somme des prix individuels (ex : options offertes pour l'achat de voitures neuves, alors que l'acquisition ultérieure de ces options serait coûteuse)
 - Augmentation des prix des produits complémentaires indispensables (pellicules photos)

1-6- Prix et gestion de gamme

□ **Gestion des prix au sein d'une gamme :**

- Tous les prix doivent se trouver dans la zone de prix acceptables par le consommateur.
- L'intervalle de prix qui séparent les produits d'une même gamme doit être détectable par le consommateur.
- S'il y a des segments haut et bas de gamme, c'est à l'intérieur de chaque segment que doivent être étudiés les prix

1-6- Prix et gestion de gamme

□ **Produits périssables et complémentaires :**

- vendre des « ensembles » de produits, à un prix inférieur à la somme des composants (options pré-installées sur les automobiles)

□ **Produits substituables entre lesquelles existent des économies d'échelle conjointes et une demande hétérogène :**

- proposer des prix élevés avec forte marge d'un côté et des produits à prix bas, avec une marge négative (ex : voiture; chambres d'hôtel, places de théâtre...)

□ **Sensibilité au prix en tant qu'image de qualité pour les consommateurs et économies d'échelle conjointes :**

- la même version du produit est vendue sous des noms de marque différents et à des prix différents (vêtements et cosmétique).
- Le produit à prix élevé sert en général à subventionner le moins cher

□ **Produits complémentaires avec de grosses différences de coûts entre les produits de la gamme (ex : un produit et ses accessoires) :**

- vendre à prix très bas le produit le plus coûteux pour faciliter l'achat, et récupérer les pertes ou l'absence de marge sur les autres produits de la gamme : technique de « prix captifs »
- Exemple : rasoirs et lames, appareils photos et pellicules, voitures et pièces détachées. Dans la distribution, la technique du « prix d'appel » repose sur ce

1-6- Prix et gestion de gamme

□ Gestion des prix de produits complémentaires :

- Proposer une offre globale à un prix inférieur à la somme des prix individuels (voiture avec options)
- Fixer un prix bas pour le produit « inducteur » (imprimantes) et un prix élevé pour les produits « induits » (cartouches d'encre)

1-6- Prix et gestion de gamme

□ Objectifs :

- Éviter les cannibalisations involontaires
- Favoriser les effets de complémentarité :
 - (Ventes induites)
- Utiliser des prix d'appel pour diriger les consommateurs vers des produits plus chers



Méthodes de tarification Fixation des prix

2- les méthodes de fixation de prix

- 2-1- contraintes influençant la politique de prix
- 2-2- fixation à partir des coûts
- 2-3- fixation à partir de la concurrence
- 2-4- fixation à partir de la demande
- 2-5- fixation en fonction de la distribution
- 2-6- approche synthétique

2-1- Contraintes influençant la politique de prix

- **Contraintes internes :**
 - Coûts et positionnement choisi par l'entreprise
- **Contraintes externes :**
 - Demande, concurrence et contraintes légales

Contraintes influençant la politique de prix

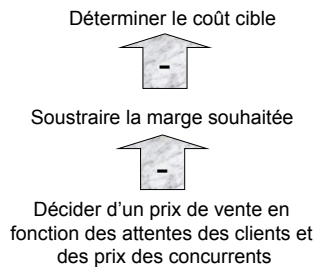
- Contrôle des prix
- Contrôle des pratiques anti-concurrentielles
- Autres :
 - Groupes de pression (unions de consommateurs)
 - Prix pratiqués sur le marché
 - Contraintes de production et de commercialisation
 - Type de produit (nature, positionnement, cycle de vie...)
 - Canal de distribution
 - Consommateur : élasticité demande, pouvoir d'achat...
 - Conjoncture économique

Isabelle Pison

L'approche typique Américaine

$$\begin{array}{c} \text{Coût unitaire} \\ + \\ \text{Marge} \\ = \\ \text{Prix} \end{array}$$

Nous avons appris des Japonais



2-2- Fixation des prix à partir des coûts



Problèmes de la détermination des prix par les coûts :

- différents modes de calcul
- les coûts dépendent des quantités produites
- les coûts peuvent être des objectifs à atteindre

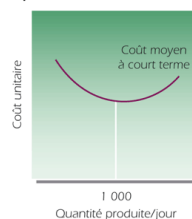
2-2- Fixation des prix partir des coûts

- ❑ **Coûts directs** : directement induits par la fabrication du produit (ex : étiquette sur un bouteille d'eau)
- ❑ **Coûts indirects** : coûts partagés entre diverses productions (campagne de publicité pour la marque)
- ❑ **Coûts variables** : le montant de ces coûts est lié au volume de production (les matières premières, une partie des frais de personnels...)
- ❑ **Coûts fixes et semi-fixes** : ils sont totalement ou partiellement dépendants du volume d'activité (location des bureaux). Certains de ces coûts varient par paliers (entrepôts, équipement) : on les appelle coûts semi-fixes
- ❑ **Coût marginal** : coût de production d'une unité supplémentaire, généralement beaucoup plus faible que le coût moyen de production
- ❑ **Méthode des coûts complets** : méthode qui consiste à répartir l'ensemble des charges fixes et variables, directes et indirectes, entre les divers produits de l'entreprise

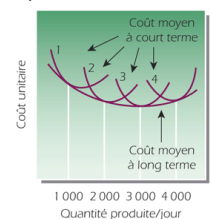
Michon, 2004

Évolution des coûts et volume de production

A. Évolution du coût moyen pour une taille d'usine donnée



B. Évolution du coût moyen pour différentes tailles d'usines



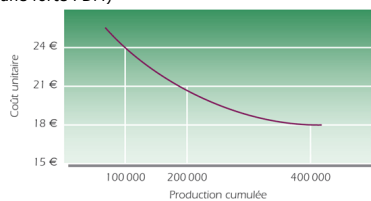
© Pearson Education France

Kotler et Dubois, 2004

La courbe d'expérience

□ A mesure que l'entreprise accroît son expérience, elle améliore son savoir-faire (rationalisation du travail, gestion meilleure des stocks et des matières premières...). Ceci a pour conséquence que le coût unitaire diminue

□ Lorsque la pente de l'effet d'expérience est fort, ceci justifie une stratégie de volume : des prix bas génèrent de la demande qui permet de baisser les coûts et ainsi les prix (Texas Instrument a ainsi acquis une forte PDM)



© Pearson Education France

Kotler et Dubois, 2004

2-2-1- Fixation des prix en fonction d'une marge souhaitée

$$\text{Prix de vente} = \text{prix de revient} + (\text{taux de marge} \times \text{prix de vente})$$

EX : fabrication de grille-pains :

- coûts variables = 10 euros par pièces
- Coûts fixes : 300 000 euros pour des ventes de 50 000 pièces
- Coût unitaire du produit : $10 + (300\,000 / 50\,000) = 16$ euros
- Si l'on souhaite réaliser une marge de 20%, le prix sera :
 $\text{prix} = \text{coût unitaire} (1 - \text{taux de marge})$
 $= 16 / (1 - 0,2) = 20$ euros

2-2-1- Fixation des prix en fonction d'une marge souhaitée

□ Limites de la fixation des prix en fonction d'une marge :

- ne prend en compte ni la demande, ni la concurrence
- non prise en compte des effets du prix sur le volume de vente

2-2-2- Fixation des prix en fonction d'un seuil de rentabilité souhaité

$$\begin{aligned} \text{Point mort} &= \\ \text{nombre d'unités à vendre pour que le revenu de l'entreprise} &= \\ \text{couvre ses coûts} &= \\ (\text{total frais fixes}) / (\text{prix de vente} - \text{coût variable unitaire}) \end{aligned}$$

□ **Utilisation du point mort**

Vérifier que :

- Le volume de vente nécessaire pour atteindre l'équilibre ou la rentabilité est compatible avec les capacités de production de l'entreprise
- Le volume visé est réaliste compte tenu des informations possédées sur l'importance du marché potentiel et sur la pdm que l'on peut espérer y prendre

2-2-2- Fixation des prix en fonction d'un seuil de rentabilité souhaité

□ Calcul de la contribution aux frais fixes et au profit (ou marge sur coûts variables)

- C'est la différence entre le prix de vente et le coût variable d'une unité vendue.
- Il s'agit de définir une contribution unitaire en dessous de laquelle ne pas descendre
- Ex : produit vendu au prix unitaire de 10 euros, avec des coûts variables de 8 euros.
- La contribution unitaire est égale à $PU - CV = 10 - 8 = 2$

Ex : produit vendu au prix unitaire de 10 euros, avec des coûts variables de 8 euros.

→ contribution unitaire = $PU - CV = 10 - 8 = 2$

□ Calcul du point mort

Au point mort, les recettes couvrent les frais variables et fixes (la contribution est égale aux frais fixes) :

Point mort = frais fixes / contribution unitaire

Si frais fixes = 200 000 euros

Point mort = $FF / CU = 200\ 000 / 2 = 100\ 000$ unités

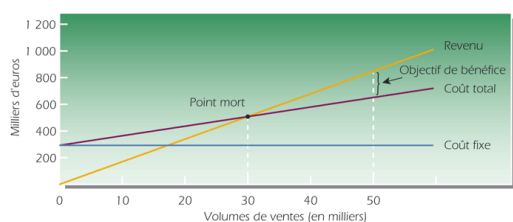
□ Calcul du point mort en incluant un objectif de rentabilité

Point mort = (frais fixes + profit visé) / contribution unitaire

EX : Objectif de profit = 100 000 euros

Point mort = $(FF + \text{profit visé}) / CU = (200\ 000 + 100\ 000) / 2 = 150\ 000$ unités

Schéma de point mort utilisé pour la détermination du prix en fonction d'un objectif



© Pearson Education France

Kotler et Dubois (2004)

Prévisions de rentabilité pour trois prix de vente hypothétiques

P : Prix envisagés	100	120	140
a : Volume des ventes (unités)	100 000	85 000	50 000
b : recettes totales (P x a)	10 000 000	10 200 000	7 000 000
c : coûts fixes	3 000 000	3 000 000	3 000 000
d : coût variable unitaire (variable selon volumes)	60	60	65
e : coût variable total (d X a)	6 000 000	5 100 000	3 250 000
f : coût total (c + e)	9 000 000	8 100 000	6 250 000
g : résultats (b - f)	1 000 000	2 100 000	950 000

Lindon et Julliat, 2002

Prévisions de rentabilité pour trois prix de vente hypothétiques			
P : Prix envisagés	100	120	140
a : Volume des ventes (unités)	100 000	85 000	50 000
b : recettes totales (P x a)	10 000 000	10 200 000	7 000 000
c : coûts fixes	3 000 000	3 000 000	3 000 000
d : coût variable unitaire (variable selon volumes)	60	60	65
e : coût variable total (d X a)	6 000 000	5 100 000	3 250 000
f : coût total (c + e)	9 000 000	8 100 000	6 250 000
g : résultats (b - f)	1 000 000	2 100 000	950 000

On observe qu'en passant d'un prix de 100 euros à un prix de 120 euros :
on peut espérer augmenter les profits globaux, du fait que la réduction prévisible du nombre d'abonnements souscrits est modérée (élasticité faible) et que le coût variable unitaire est constant dans cette zone de quantités vendues

Prévisions de rentabilité pour trois prix de vente hypothétiques			
P : Prix envisagés	100	120	140
a : Volume des ventes (unités)	100 000	85 000	50 000
b : recettes totales (P x a)	10 000 000	10 200 000	7 000 000
c : coûts fixes	3 000 000	3 000 000	3 000 000
d : coût variable unitaire (variable selon volumes)	60	60	65
e : coût variable total (d X a)	6 000 000	5 100 000	3 250 000
f : coût total (c + e)	9 000 000	8 100 000	6 250 000
g : résultats (b - f)	1 000 000	2 100 000	950 000

En revanche, en passant de 120 à 140 euros :
la rentabilité diminuerait beaucoup, du fait d'une forte élasticité de la demande et d'un accroissement du coût unitaire variable

Prévisions de rentabilité pour trois prix de vente hypothétiques			
P : Prix envisagés	100	120	140
a : Volume des ventes (unités)	100 000	85 000	50 000
b : recettes totales (P x a)	10 000 000	10 200 000	7 000 000
c : coûts fixes	3 000 000	3 000 000	3 000 000
d : coût variable unitaire (variable selon volumes)	60	60	65
e : coût variable total (d X a)	6 000 000	5 100 000	3 250 000
f : coût total (c + e)	9 000 000	8 100 000	6 250 000
g : résultats (b - f)	1 000 000	2 100 000	950 000

2-2-2- Fixation des prix en fonction d'un seuil de rentabilité souhaité			
□ Limites de la fixation des prix en fonction du point mort : ■ le point mort est-il compatible avec les capacités de production de l'entreprise ? ■ le point mort est-il compatible avec le marché potentiel ?			

2-2-3- Fixation par l'aval

- 1- Fixation d'un prix acceptable par le marché
 - 2- Détermination d'un coût de production permettant de couvrir le prix acceptable plus la marge
-

2-3 Fixation des prix à partir de la demande

2-3-1- Élasticité prix-demande

La variation des prix entraîne une variation de la demande reflétant la sensibilité au prix des acheteurs

Le prix de vente dépend en premier lieu du montant que les clients potentiels sont prêts à payer en fonction de leur solvabilité et des prix pratiqués par la concurrence.

$$\text{Élasticité prix} = \frac{\% \text{ modification demande}}{\% \text{ modification prix}}$$

Valeur absolue > 1 : demande élastique

Valeur absolue < 1 : demande inélastique

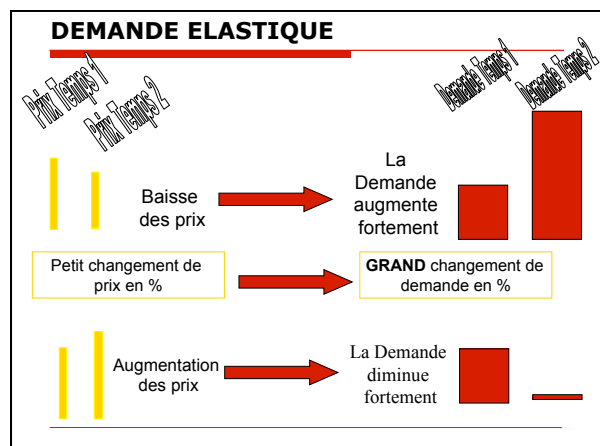
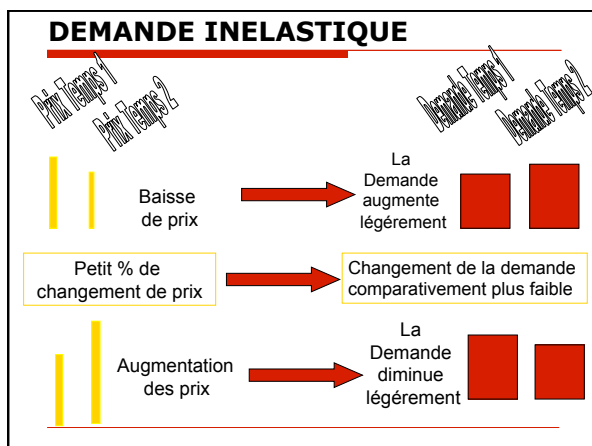
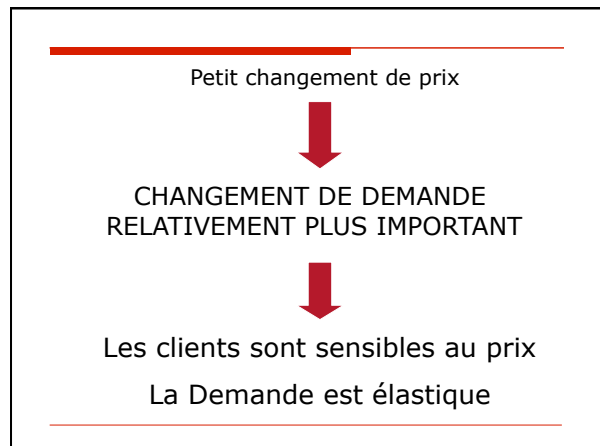
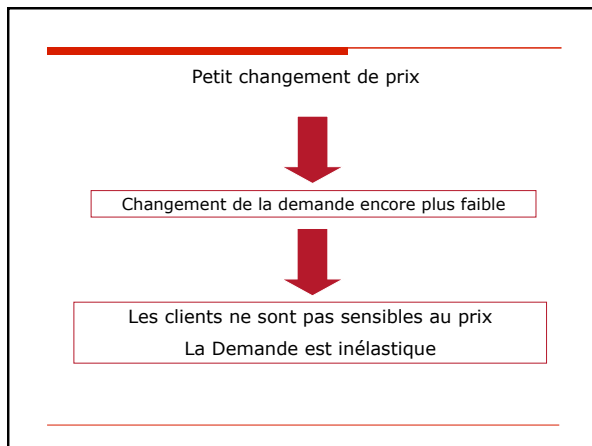
Attention, pour des produits peu élastiques comme le carburant, si la demande globale évolue peu, en revanche, il y a une très forte élasticité prix aux différentes marques (les consommateurs se dirigent vers le carburant vendu par la grande distribution / les fumeurs achètent des marques de cigarettes moins chères ou des cigarettes de contrebande)

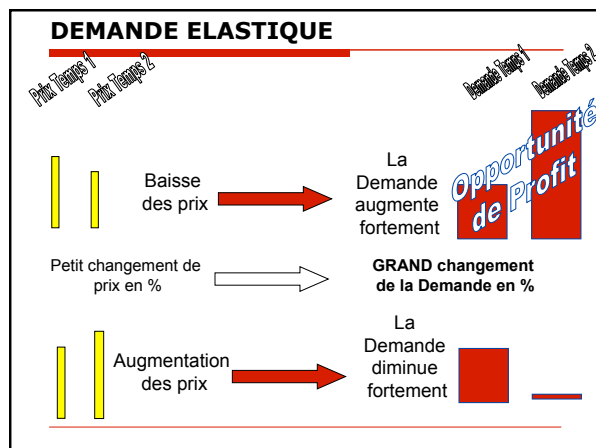
Kotler et Dubois, 2004

2-3-1- Élasticité prix-demande

□ L'élasticité Prix

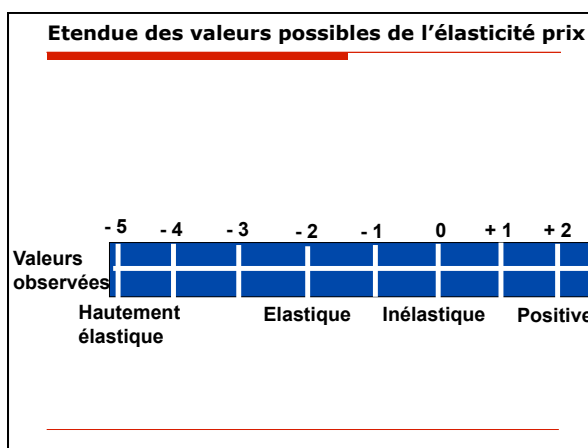
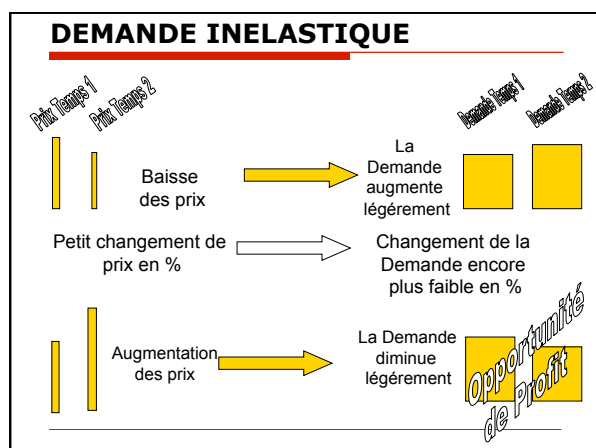
- Lorsque les clients sont sensibles au changement de prix, la demande est élastique
 - Lorsque les clients ne sont pas sensibles au changement de prix, la demande est inélastique
-





Lorsque la demande est inélastique

- La Demande est considérée comme *inélastique* lorsque l'élasticité du prix est entre *0.0* et *-1.0*
- Ceci suggère qu'*augmenter* les prix permettra de faire augmenter le CA



Que faire si vous ne pouvez pas calculer l'élasticité prix ?

- La Demande est susceptible d'être inélastique lorsque le produit :
- n'est pas acheté fréquemment
 - a peu de substituts
 - a peu de concurrents

Élasticité prix-demande

Exemple :

- au prix de 100 euros, on vend 1000 unités

- au prix de 110 euros, les ventes tombent à 850 unités

L'élasticité de la demande entre 100 et 110 euros est :

$$[(850-1000)/1000] / [(110-100)/100] = -1,5$$

Élasticité de la demande et catégorie de produits

Lecture du tableau : une hausse du prix des apéritifs anisés de 1% entraîne une chute des ventes de 1,47%

Catégorie	É	lasticité moyenne
Anisés		- 1,47
Boissons aux fruits gazeuses		- 0,71
Boissons aux fruits plates		- 1,55
Beurre	-	5,32
Café	-	2,20
Aliments secs pour chiens		- 2,17
Colas		- 1,24
Couches		- 2,00
Dentifrices		- 0,67
Eaux plates		- 2,31
Mouchoirs en papier		- 2,11
Riz	-	0,61
Toniques		- 0,55
Whisky		- 4,59
Yaourts nature	-	2,13

Source : Michel Dietsch, Anne-Sophie Bayle-Tourtoulou et Florence Kremer, « Les déterminants de l'élasticité-prix des marques », *Recherche et Applications en Marketing*, 2000, vol. 15, n° 3, pp. 43-53.

© Pearson Education France

Kotler et Dubois, 2004

Élasticité de la demande et catégorie de produits

Postes de consommation	Élasticité (à long terme)
Boissons non alcoolisées	Élasticité comprise entre - 1,3 et - 1,1
Meubles	
Presse et édition	
Appareil et accessoires électroniques et récréatifs	Élasticité comprise entre - 0,76 et - 0,56
Soins et effets personnels	
Produits laitiers	
Transports collectifs	
Loisirs et spectacles	

Dubois et Jolibert, 1998

Élasticité de la demande et catégorie de produits

Postes de consommation	Élasticité (à long terme)
Alimentation Habillement Automobile Radio, TV, électronique domestique	Élasticité comprise entre - 0,44 et - 0,25
Logement, viande, poisson, fruits et légumes sauf pommes de terre, électroménager, carburant, PTT	Absence d'élasticité significative

Dubois et Jolibert, 1998

Élasticité de la demande et catégorie de produits

Articles dont les ventes baissent fortement quand les prix augmentent	Bières Aliments infantiles Café lessive
Articles dont les ventes augmentent fortement quand les prix baissent	Champagne Produits apéritifs Produits diététiques

Existence d'élasticités positives

- Pour les produits de luxe (effet Veblen) :
 - le prix peut même être un moyen d'un rendre un produit luxueux indépendamment de ses qualités propres :
 - rendre un produit cher est un moyen de le rendre rare, inaccessible, donc désirable.
 - Les consommateurs sont attirés par des produits chers pour se démarquer des consommateurs moins fortunés
- Du fait de certaines réactions négatives des acheteurs aux baisses de prix (Kotler et Dubois) :
 - « l'article va être remplacé par un modèle plus récent »
 - « l'article a un défaut et ne se vend pas bien »
 - « l'entreprise connaît des difficultés financières et n'est pas en mesure d'assurer le service de pièces détachées »
 - « le prix va encore baisser et il vaut mieux attendre »
 - « la qualité a baissé »

Demande inélastique

- Produit de première nécessité
- Absence de concurrence sur le marché
- Pas de produits de substitution
- Les consommateurs ne font pas attention au prix

Élasticités négatives

- D'autant plus intenses que :
 - produits chers
 - achat fréquent
 - marques nombreuses et avec des pdm comparables
 - marques concurrentes avec des prix proches
 - Le consommateur est plus sensible au prix lorsqu'il y a plusieurs concurrents au même niveau de prix (sucre) que lorsque l'éventail des prix est large (tonics)
 - les marques font peu de publicité
 - produit cher par rapport aux MDD

Mesure de l'élasticité de la demande

- Analyses statistiques des effets de variation de prix
- Coupes instantanées : le même produit est vendu à des prix différents dans différents points de vente
- Calcul du prix minimum et du prix maximum
- Limites de ces méthodes :
 - il est difficile de maîtriser les autres variables et de conclure que les différences constatées dans les ventes sont uniquement dues aux prix. Ce biais peut être limité par le recours à des magasins tests (qui présentent toutefois d'autres limites liées à leur caractère artificiel)
- Limites des études de l'élasticité prix :
 - choix des indicateurs (ventes, pdm...)
 - Période de référence (mois, année...)
 - Ajustement des données (saisonnalité, évènements exceptionnels, promotion...)
 - Données à étudier (enseigne, région, panel...)
 - On postule que les tendances passées seront valables à l'avenir
 - Pb pour les produits nouveaux...

Établissement d'une fourchette de prix acceptables

Prix (1)	Prix minimum (% cumulé d'interviews) (2)	Prix maximum (% cumulé d'interviews) (3)	Demande théorique (2)-(3) = (4)	CA théorique (4) x (1)
-50	6	-	6	300
50-99	72	30	42	4200
100-119	94	51	43	5160
120-149	100	77	33	5610
....				

Andriani, 1997

Variables influant sur l'élasticité de la demande

- Type de produit et offre concurrente :
 - Existence de prix de référence
 - Attrait de certains prix pour le consommateur
 - Inégale sensibilité des consommateurs au prix

Dubois et Jolibert, 1998

Élasticité de la demande et offre concurrente

- L'élasticité est liée à :
 - La facilité de comparaison des produits concurrents
 - Pour réduire la possibilité de comparer les produits pour diminuer la concurrence par les prix, les producteurs et les distributeurs proposent des conditionnements différents (pots de confitures de 325, 370, 475, 500g ...)
 - Les moteurs de comparaison de prix sur Internet, la déréglementation des secteurs publics (téléphone), la publicité comparative, l'affichage des prix au Kg... favorisent la transparence du marché et ainsi la sensibilité aux prix
 - Pour lutter contre cet effet, les opérateurs téléphoniques proposent des forfaits aux modalités tellement différentes qu'il devient difficile de comparer les offres entre les opérateurs

Mercator, 2000

Élasticité de la demande et offre concurrente

- L'élasticité est liée à :
 - L'originalité et non-substituabilité des produits
 - Si le produit paraît original, difficilement remplaçable, l'élasticité est plus faible
 - *Ex : Pour le carburant, peu différencié, la différence de prix entre les marques a une forte influence sur les ventes*
 - *Quand les Mac étaient les seuls ordinateurs à offrir une réelle convivialité, leurs ventes étaient moins sensibles aux prix.*
 - **Ainsi, la différenciation positive** des produits de l'entreprise diminue la sensibilité du consommateur au prix :
 - les constructeurs automobiles peuvent proposer des prix élever en proposant des combinaisons d'options extrêmement nombreuses.
 - La personnalisation des produits (Dell) permet également de proposer des prix plus hauts

Mercator, 2000

2-3-2-Existence d'un prix de référence

- Le consommateur et la connaissance des prix :
 - Très mauvaise connaissance du prix exact des produit
 - Très bonne connaissance du niveau des prix pratiqués par les enseignes de distribution.

Déterminants de l'image prix des enseignes

- les prix pratiqués :
 - prix des produits premiers prix
 - prix des articles sensibles (gros volumes, marques régionales, articles de saison, produits impliquant avec ou sans marque comme le pain, la viande ou les fruits et légumes
 - grandes marques à prix bradés
 - références non comparables
 - prix psychologiques
- l'ancienneté du magasin dans la région (+)
- l'intensité promotionnelle et publicitaire (+)
- la taille du magasin (+)

Cliquet, Fady, Bassot, 2002

L'image prix des enseignes

- Les clients perçoivent un écart de prix de 10% entre les MDD et les Marques Nationales alors qu'il est en moyenne de 22%
- Certains prix sont bien connus (4 yaourts aux fruits, 500g de cornflakes ou une savonnette de 100g), surtout quand il s'agit de produits fréquemment achetés
- D'autres sont méconnus (cassettes vidéo, 6 œufs frais), notamment quand le magasin propose une large fourchette de prix dans la catégorie

L'image prix des enseignes

- **Courbe d'acceptabilité des prix :**
 - Seuil minimum (« en dessous de quel prix n'achèteriez-vous pas ce produit ? »)
 - Seuil maximum (« au dessus de quel prix n'achèteriez-vous pas ce produit ? »)
- **Analyse conjointe :**
 - Consiste à faire classer par ordre de préférence à un ensemble de consommateurs, un certain nombre d'offres « hypothétiques, relatives à un produit ou service qu'ils envisagent d'acheter.
 - Chaque offre se caractérise par une combinaison de 3 ou 4 attributs, parmi lesquels figure le prix.
 - L'analyse statistique des préférences exprimées par les interviewés permet de mesurer « l'utilité » qu'ils attachent au prix par rapport aux autres attributs
- **Mesure des intentions d'achat :**
 - intentions d'achat ou achats simulés

2-3-3- Prix psychologique

- **Prix impairs :**
 - L'attrait de ces prix peut s'expliquer par la focalisation de l'attention du consommateur.
 - Ce dernier traitant l'info de gauche à droite utiliserait le nombre le plus à gauche pour se former une idée du prix de référence (par exemple, entre une offre de 100 et de 98, le consommateur va considérer les chiffres de gauche et comparer les deux offres sur la base de 90 vs 10 : il va percevoir un avantage de 10 alors que celui-ci n'est que de 2
- **Prix fixés juste en dessous d'un nombre rond (99) :**
 - L'acheteur n'a pas une perception linéaire des prix mais une perception par seuils. Par exemple, il considère qu'un prix de 90 euros est pratiquement identique à un prix de 95 euros, mais il existe une grande différence perceptuelle entre 95 et 100.
 - Cela conduit à considérer qu'il existe des zones dans lesquelles les augmentations de prix sont relativement insensibles (à privilégier) et d'autres dans lesquelles les augmentations sont très sensibles (à éviter)
 - Ces phénomènes sont assez mal connus et on ne peut en tirer de lois universelles. Toutefois, on observe que l'affichage de prix se terminant par 9,50 ou 9,90 est courant dans tous les pays

2-3-3- Prix psychologique

- **Prix de base + options :**
 - Avantage :
 - attirer des clients qui auraient été rebutés par le prix tout compris
 - Inconvénients :
 - Mécontentement du client, bouche à oreille négatif
 - La multiplication des options peut renchérir les coûts de production
 - Afin de limiter les effets négatifs, il est conseillé :
 - d'éviter les options quasiment obligatoires
 - Ne pas surfacturer les options
 - Ex : Ford Europe vend des véhicules bien équipés avec un petit nombre d'options proposées, à un coup inférieur à la concurrence

2-3-4- Sensibilité aux prix

- **Les acheteurs sont plus sensibles aux prix :**
 - Caractéristiques socio-démographiques
 - Des produits chers
 - Des produits achetés fréquemment
- **Les acheteurs sont moins sensibles aux prix :**
 - Lorsqu'ils considèrent le prix comme un indicateur de qualité
 - Ils connaissent mal les produits de substitution
 - Ils ont du mal à comparer la qualité des différents produits concurrents
 - Le produit ne peut pas être stocké
 - Le produit est utilisé avec d'autres matériels déjà acheté
 - Lorsqu'il s'agit d'un produit perçu comme « prestigieux »
 - Une partie du prix est payée par un tiers

2-4- Fixation des prix à partir de la concurrence

- **Fonction de :**
 - La structure du marché
 - La position concurrentielle
 - La sensibilité du marché aux prix
 - Le cycle de vie du marché
- **Les stratégies :**
 - Alignement sur les prix de la concurrence
 - Détermination d'un écart de prix optimal
 - Politique d'écrémage
 - Politique de bas prix

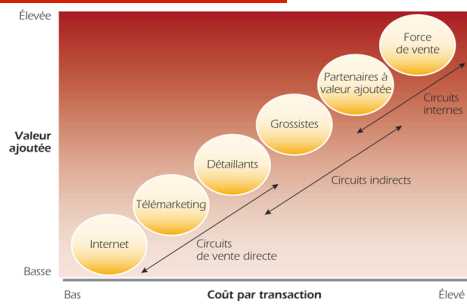
2-5- Fixation des prix en fonction de la distribution

- **Rapport de force producteur / distributeur :**
 - Le producteur, s'il est puissant, peut vouloir imposer des prix de vente aux clients, en tenant compte de ses propres coûts et de l'image qu'il veut donner.
 - Toutefois, cette politique du « prix imposé » est interdite en France.
 - En conséquence, différents modes de relation producteurs-distributeurs peuvent être envisagés :
 - si le producteur est puissant, le distributeur est contraint d'accepter un « prix conseillé » et se voit alors obligé d'appliquer une marge brute fixée autoritairement par le producteur
 - si le distributeur est puissant, le producteur se voit contraint d'adopter une « politique de prix discriminatoire » selon le canal de distribution
- **Canal de distribution :**
 - Tous les canaux de distribution n'ont pas le même coût et ne permettent donc pas la fixation des mêmes prix :
 - Ex : Dell vend directement ses ordinateurs via internet alors que Compaq passe également par des intermédiaires

Choix d'un canal de distribution

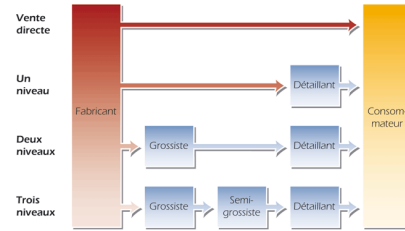
- Le choix d'un circuit de distribution doit prendre en compte :
 - Le CA généré par le circuit envisagé
 - Les coûts

Exemple de valeurs ajoutée et de coût pour différents circuits



© Pearson Education France
Les circuits les moins coûteux s'accompagnent souvent de peu de contact avec le client et sont adaptés aux produits simples

Kotler et Dubois, 2004

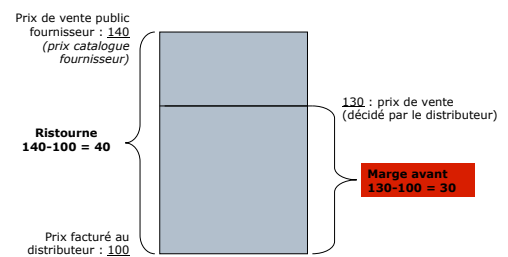


© Pearson Education France

La rémunération de la distribution

- Marge brute :
 $MB = \text{prix de vente} - \text{prix d'achat}$
- Taux de marque :
C'est la marge brute exprimée en % du prix de vente final : $m = \text{marge brute} / \text{prix de vente} \times 100$
- Coefficient multiplicateur :
Coefficient qui, appliqué au prix d'achat détermine le prix de vente :
 $CM = 1 / (1 - m)$

Prix catalogue, ristourne et marge



Lendrevie, Lévy et Lindon (2003)

2-6- Démarche synthétique de fixation des prix

2-6- Démarche synthétique de fixation des prix

- 1- formulation et pondération des objectifs
- 2- définition d'une fourchette possible à partir des principales contraintes
- 3- construction et évaluation de plusieurs scénarios de prix à l'intérieur de la fourchette
- 4- ajustement final : les prix psychologiques

Mercator, 2000

Formulation et pondération des objectifs

□ Principaux objectifs à hiérarchiser :

- Objectifs d'image
- Objectifs de volumes
- Objectifs de rentabilité
- Objectifs de gamme

Mercator, 2000

Définition d'une fourchette de prix possibles

Fixation d'une fourchette de prix possibles sous contraintes de :

- coûts
- concurrence et gamme
- d'acceptabilité par les clients potentiels
- d'harmonisation internationale

Mercator, 2000

Construction et évaluation de plusieurs scénarios de prix à l'intérieur de la fourchette

- Calculer pour plusieurs prix à l'intérieur de la fourchette :
 - la prévision des ventes (et des pdm)
 - un compte d'exploitation prévisionnel sur plusieurs années
- Choisir le scénario qui correspond le mieux aux objectifs de départ

Mercator, 2000

Ajustement final : les prix psychologiques

- Rendre le prix optimal plus attractif aux yeux des consommateurs en réduisant très légèrement le prix « rond »

3- Modifications de prix

Changements de prix

- 1- lancement d'un produit nouveau
- 2- lancement sur un nouveau canal de distribution
- 3- lancement sur un nouveau marché
- 4- changement d'étape de cycle de vie du produit
- 5- la concurrence modifie ses prix
- 6- attaque de la concurrence ou riposte à une attaque de la concurrence
- 7- les conditions économiques générales changent
- 8- le prix de revient du produit évolue

Isabelle Piron

Modulations du prix de base

Nature de la modulation	Raisons de la modulation
Réduction de prix	- rabais quand le produit livré n'est pas conforme - modulation dans le temps pour lisser l'activité - tarifs réduits pour certaines catégories sociales - remise selon les quantités vendues - ristournes en fin d'année selon le CA réalisé durant l'année écoulée - escompte si paiement rapide
Prix promotionnels	- prix coûtant = prix d'appel - offres spéciales pour nouveaux produits - remboursement par courrier (coupons) - rabais saisonniers - promotion des ventes
Majoration de prix	- résultant de prestations annexées (installation, montage, transport...)

Hausses de prix

	Raisons de l'utiliser	Avantages recherchés	Risques
Haussse de prix	- hausse des coûts - augmentation de la demande - repositionnement du produit vers le haut	- augmenter la rentabilité	- mécontentement des acheteurs et des distributeurs - perte de volume si forte élasticité prix

❑ Si la hausse de prix est faible (égale à l'inflation), elle est bien acceptée à condition qu'elle ne fasse pas passer au prix le seuil psychologique au delà duquel elle sera considérée comme trop chère par un grand nombre de consommateurs.

❑ Si la hausse de prix projetée est plus importante (à partir de 10%), le risque est élevé de voir partir les acheteurs vers d'autres marques. Il vaut mieux alors faire plusieurs petites hausses ou réduire les prestations ou les quantités fournies

Adapté d'Isabelle Piton

Répercuter une hausse des coûts sans augmenter le prix

- ❑ Réduire la quantité de produit
- ❑ Remplacer les composants par des produits de meilleurs marché
- ❑ Modifier certaines caractéristiques du produit
- ❑ Réduire l'amplitude ou la durée des services associés
- ❑ Changer le conditionnement pour réduire les coûts d'emballage
- ❑ Réduire le nombre et la variété des produits de la gamme

Baisses de prix

	Raisons de l'utiliser	Avantages recherchés	Risques
Baisse de prix	- surproduction - baisse des coûts - baisse des prix d'un concurrent - avance d'un concurrent - élimination d'un concurrent - repositionnement d'un produit - action promotionnelle	- augmenter la pdm - augmenter le volume de vente	- dégradation d'image - volatilité des « nouveaux » clients sensibles au prix - guerre des prix - risque financier si pas d'augmentation des volume - la baisse doit être conséquente pour conquérir de nouveaux acheteurs

Avant de se lancer dans une baisse de prix, vérifier que la demande est élastique et qu'il existe un potentiel de croissance : SINON guerre des prix avec baisse du profit pour toutes les entreprises

Adapté d'Isabelle Piton

Baisses de prix

❑ Risques d'une baisse des prix :

- ❑ déstabiliser les consommateurs fidèles

❑ EX :

- ❑ Lorsque Mac a annoncé dans la presse une baisse de 30% de ses prix.
- ❑ Les consommateurs fan de Mac se sont sentis trompés car ils expliquaient que si Mac était plus cher que PC, c'est parce qu'il était meilleur

Adapté d'Isabelle Pison

Comment réagir aux modifications des prix de la concurrence ?

- ❑ Maintenir ses prix
- ❑ Maintenir ses prix en contre-attaquant sur d'autres terrain
- ❑ Réduire ses prix
- ❑ Augmenter ses prix et contre-attaquer sur le produit
- ❑ Lancer un produit moins cher

Kotler et Dubois, 2004

Prix différenciés

Objectifs d'une politique de prix différenciés :

- ❑ Accroître le CA et la rentabilité
- ❑ Toucher de nouvelles cibles
- ❑ Réguler la demande
- ❑ Lutter contre la concurrence

Isabelle Pison

Prix différenciés

- ❑ Selon le produit
- ❑ Selon la marque
- ❑ Selon le canal de distribution
- ❑ Selon le client
- ❑ Selon l'endroit
- ❑ Selon la période d'achat ou de consommation
- ❑ Selon le moment d'achat
- ❑ Selon la zone géographique

Isabelle Pison

Stratégies de prix

Les grandes stratégies de prix

- **Prix Psychologique :**
 - Cette approche est utilisée lorsque le marketeur veut que le consommateur réponde sur une base plus émotionnelle que rationnelle.
 - Par exemple : 99 cents, pas 1 euro.
- **Prix Ligne de produit :**
 - Lorsqu'il y a une gamme de produits ou services, la politique de prix reflète les bénéfices de chaque partie de la gamme.
 - Par exemple, le lavage de voiture. Le lavage de base est à 2 euros, celui avec le séchage à 4 euros et le package complet à 6 euros.
- **Prix produit optionnel :**
 - Les entreprises tenteront d'augmenter le montant dépensé par les clients à partir du moment où ils commencent à acheter.
 - Les « extras » optionnels augmentent le produit global du produit ou du service.
 - Par exemple, les compagnies aériennes facturent des « extras » optionnels tels qu'une place garantie côté hublot ou des sièges réservés côte à côte.

Les grandes stratégies de prix

- **Prix produit captif :**
 - Lorsque les produits ont des compléments, les entreprises factureront un prix premium lorsque le client est captif.
 - Par exemple, les fabricants de rasoir facturent un prix plus faible pour le rasoir et récupèrent leurs marges sur les lames de rasoir qui correspondent au rasoir.
- **Prix produit par lot :**
 - Ici, les vendeurs combinent plusieurs produits dans le même package.
 - Ceci permet de faire tourner les anciens stocks. Les Videos et les CDs sont souvent vendus avec une approche par lot.
- **Prix promotionnel :**
 - Le prix pour promouvoir un produit est souvent appliqué.
 - Il y a beaucoup d'exemples de prix promotionnel incluant les approches comme BOGOF (Buy One Get One Free).

Les grandes stratégies de prix

- **Prix géographique :**
 - Le prix géographique est évident lorsqu'il existe des variations de prix dans différentes parties du monde.
 - Par exemple, les livraisons de produits pour lesquels les coûts de livraison augmentent le prix.
- **Prix lié à la valeur :**
 - Cette approche est utilisée lorsque les facteurs externes telles que la récession ou l'augmentation de la concurrence oblige les entreprises à fournir des produits et services de « valeur » pour retenir les ventes

Le yield management

Le yield management

- « yield management » :
 - Prix fixé en fonction de plusieurs types de discrimination
 - C'est la forme la plus complexe de modulation tarifaire.
 - Il s'agit de modèles fondés sur l'analyse des probabilités de remplissage permettant d'adapter le nombre de places à prix réduit mises sur le marché à la probabilité de remplissage, de façon à donner la priorité aux places à plein tarif tout en ayant le remplissage maximum.
 - Ainsi, les tarifs donnés par une compagnie aérienne peuvent varier d'heure en heure

Heffer et Orsoni, 2003

Le yield management

Avantages	Inconvénients
Maximisation du profit	Coût informatique du système
Réalisation d'un CA élevé	Mécontentement des consommateurs
Remplissage satisfaisant	Difficulté de la gestion de la force de vente (plus de marge de négociation avec les clients et objectifs de CA fluctuants)

Heffer et Orsoni, 2003

Conditions d'utilisation du yield management

- La clientèle doit être composée de segments ayant des élasticités différentes aux prix et aux services
- Les clients payant le prix le moins élevé ne doivent pas pouvoir revendre leur place aux autres
- Il ne faut pas que la concurrence puisse s'installer sur les segments correspondant aux prix les plus chers
- Le coût d'une segmentation par les prix ne doit pas excéder le revenu attendu de la politique de discrimination
- Cette pratique ne doit pas générer du mécontentement chez la clientèle
- Cette technique doit respecter la législation

Yield Management : Exemple

- ❑ Ex : les compagnies aériennes fixes leurs prix en fonction de la date d'achat, de vol, du client, de la classe et du taux de remplissage.
- ❑ En effet, elle distinguent les voyages d'affaires payés par les entreprises (très chers) et les voyages tourisme payés par les particuliers (moins chers). Le problème est d'éviter que les hommes d'affaire utilisent massivement les prix bas :
 - pour cela, les compagnies imposent une contrainte assez dissuasive : la nuit du samedi doit être incluse.
- ❑ D'autres différenciation peuvent être pratiquée :
 - un passager qui se rend dans son pays d'origine bénéficie de réductions
 - Date de réservation du billet
 - Possibilité de changer les dates
 - Âge...
- ❑ Il s'applique aux entreprise pour lesquelles se pose le problème des capacités de remplissage, ou des activités « périssables » (restaurateurs...).

Yield Management : Exemple

- ❑ On considère que le revenu maximum est fonction du CA maximum et du taux d'occupation maximum
- ❑ Si l'on ne voulait agir que sur un seul facteur, on perdrait l'autre :
 - si l'on maximise le taux d'occupation, on brade les places et on perd du CA
 - Si l'on maximise le CA, on risque d'obtenir un taux d'occupation insuffisant
- ❑ Le yield management recherche une solution intermédiaire sous contrainte de maximiser le profit.

Le yield management

- ❑ Au lieu de déterminer a priori le nombre de places et leur prix, le yield alloue les places sur le moment, en fonction des clients qui se présentent et à des prix différents.
- ❑ Ainsi, dans une compagnie aérienne, on ne fixera pas à l'avance le nombre de classe affaire et tourisme,
- ❑ mais on décide, peu avant le vol, de la répartition en fonction du nombre effectif de clients de chaque classe qui se présentent et en fonction de la concurrence dont l'offre pourrait paraître plus alléchante.