

Cours n °04 :La politique prix

Les objectifs du cours

L'objectif de cette séance est de vous présenter les principales études marketing pouvant aujourd'hui être mises en oeuvre par les entreprises pour analyser leurs marchés. Même si elles sont parfois controversées, elles demeurent une source d'informations primordiale dans la prise de décision des managers et constituent l'un des principaux pôles de dépenses de leur budget marketing.

Plan du cours

1. Définition du prix
2. Processus d'élaboration de la politique de prix
3. Le prix et les consommateurs
4. Une politique de prix modulables

1. Définition du prix

Le prix est l'équivalent monétaire d'un produit et de l'ensemble des bénéfices qui lui sont attachés. C'est la seule variable du mix qui constitue un revenu pour le producteur alors que les autres sont des pôles de dépenses !

Le prix a 3 principales caractéristiques :

- un effet économique, c'est un frein à l'achat
- un effet psychologique, c'est l'image du produit
- un effet sur l'attitude des distributeurs qui le mettent en avant ou non dans leur magasin

Le prix détermine la rentabilité du produit.

Le prix est un facteur de positionnement de l'offre sur le marché.

Le Prix de Vente au Consommateur (PVC) dépend de la stratégie du fabricant et de celle du distributeur.

Le producteur ne contrôle donc pas directement le prix de vente, sauf :

- s'il vend lui-même ses produits (EDF...)
- s'il a le droit d'imposer son prix au distributeur (édition, automobile, cigarettes...)

2. Processus d'élaboration de la politique de prix

1. La fixation du prix de vente

La fixation du prix de vente repose sur 3 facteurs :

Les coûts : le prix de vente doit permettre de couvrir les coûts et d'assurer à l'entreprise une marge de rentabilité. Les coûts sont en partie liés aux relations de l'entreprise avec ses fournisseurs.

La demande : le prix doit être en cohérence avec les attentes des consommateurs en termes de prix et également de qualité (cf. notion de prix psychologique, partie 2).

La concurrence : le prix doit permettre de positionner l'offre par rapport à celles de ses concurrents. La compétitivité prix permet d'assurer les parts de marché de l'entreprise et ainsi sa rentabilité.

La fixation du prix peut alors suivre 3 logiques :

* Par les coûts : on calcule le prix de revient, on ajoute la marge souhaitée. Mais le prix obtenu correspond-il aux attentes des consommateurs ? Est-il compétitif par rapport aux concurrents ?

* Par la demande : on établit le prix de vente selon la méthode du prix psychologique : c'est celui qui maximise la demande des consommateurs. La marge obtenue découle alors de la différence entre ce prix de vente et le prix de revient du produit. Mais cette marge permet-elle d'assurer la rentabilité de l'entreprise ?

* Par la concurrence : on fixe le prix de vente en fonction de celui des concurrents directs du produit et du positionnement souhaité : plus ou moins cher ? En cas de guerre de prix, cette logique peut conduire l'entreprise à réduire dangereusement sa marge, voire à obtenir une marge négative, non viable à long terme.

La fixation du prix de vente doit donc reposer sur la prise en compte conjointe de ces 3 logiques.

La démarche de fixation du prix suit 3 étapes :

- Formulation des objectifs et hiérarchisation
- de volume : ventes et volume et en valeur, PDM
- de rentabilité : marge brute, contribution, profit
- d'image : positionnement
- de gamme :
- impact positif : produits induits
- impact négatif : cannibalisation sur les ventes des autres produits de la gamme

Processus d'élaboration de la politique de prix

Exemple

Un fabricant de rasoirs électriques s'apprête à fixer le prix d'un nouveau modèle

Objectif prioritaire :

maximiser sa part de marché

Autres objectifs :

image : rasoir d'excellence (mais pas modèle de luxe)

rentabilité : sur 3 ans, retour sur capitaux investis $\geq 30\%$

gamme : ne pas cannibaliser plus de 5% des ventes du modèle actuel le plus cher

Il rencontre plusieurs contraintes en termes de coûts :

Contrainte de coûts : pour atteindre le niveau de rentabilité qu'on s'est fixé et étant donnée la structure des coûts de l'entreprise et les marges prévisibles du distributeur, le prix de vente au consommateur (PVC) minimum est de 140 €.

Contraintes de concurrence et de gamme :

concurrence : le modèle prestigieux de Braun, marque de luxe, est vendu 199 €. On ne peut dépasser 90% de ce prix (179 €).

gamme : le modèle actuel le plus cher de la gamme est vendu 130 €. Pour éviter la cannibalisation, le nouveau modèle doit être vendu au moins 15% plus cher (150 €).

Contraintes d'acceptabilité par la clientèle : une étude de prix psychologiques a montré qu'il ne fallait pas dépasser un prix de 166 € car au-delà, le produit est rejeté car trop cher.

3. Le prix et les consommateurs

La sensibilité des clients au prix

Connaissance du prix et sensibilité au prix

Les recherches académiques montrent que la mémorisation est généralement plutôt faible (Desmet & Zollinger 1997) : seulement 70% à 80% des enquêtés citent un prix et le prix exact, à 5% près, est cité par moins de 40% des répondants. La connaissance des prix par les consommateurs est donc peu précise : le prix cité peut être assorti d'une erreur de 10 à 30 %.

De plus, on observe des différences selon les produits : la connaissance est plus élevée pour les produits et marques achetées très fréquemment. La connaissance du prix varie également selon le statut social : la connaissance du prix est inversement liée au statut économique

Plusieurs facteurs influencent la sensibilité au prix. En effet, les consommateurs sont moins sensibles au prix quand :

- le produit est original (différencié)
- il est difficile de comparer les prix (conditionnements différents...)
- le montant de l'achat est faible (et la fréquence d'achat est faible)
- une part du prix est remboursée ou remboursée par des tiers

Fonction de demande et élasticité

Fonction de demande et prix

En principe, la demande diminue quand le prix augmente : la demande est donc une fonction décroissante du prix (cf. schéma) sauf lorsque le prix est un indice de la qualité : on parle alors d'effet de snobisme (appelé aussi l'effet de Giffen) qui fait que la demande augmente quand

le prix augmente (ce que l'on observe pour les produits de luxe ou les produits qui se positionnent sur les prix (par exemple le parfum « le plus cher du monde »)

On peut tracer la courbe de demande (en principe convexe)

L'élasticité prix mesure alors la « pente » de la courbe en un point donné. C'est une manière de mesurer la sensibilité des consommateurs aux pr

Evaluation psychologique du prix

L'évaluation du prix par le consommateur

Les entreprises mettent généralement en place :

- des prix ronds : 1 euro... Cette pratique est beaucoup utilisée pendant les soldes ou les promotions. Elle simplifie les prix pour le consommateur.
- le odd pricing (des prix magiques) : 9.90, 199 ... Cette pratique est très répandue (50% des prix affichés contiennent un 9 !). Son efficacité - non démontrée – relève de la coutume.

Lorsque le consommateur effectue son choix, il met en balance 2 facteurs :

- l'importance du sacrifice (le coût perçu de l'achat, un coût total qui comprend l'argent, le temps passé, les contraintes engendrées)
- les bénéfices, les avantages qu'il pourra retirer de l'achat.

Le prix psychologique

Lorsque le consommateur effectue son choix, le prix est pour lui un indicateur de qualité déterminant. Il attribue un prix au produit, le prix de référence, correspondant au prix que vaut d'après lui le produit, compte tenu de ses caractéristiques et des bénéfices, fonctionnels et symboliques, qu'il compte en retirer. Le prix de référence est généralement inférieur au prix réel du produit.

En fonction du prix du produit, le consommateur décidera de rejeter le produit ou le considérera comme un achat possible. On observe deux zones de rejet en fonction du prix du produit :

- Une zone de rejet parce que le prix est trop élevé (il représente un trop grand sacrifice pour le consommateur).
- Une zone de rejet parce le prix est trop faible (le consommateur estime que compte tenu de ce prix, le produit ne lui procurera pas suffisamment de bénéfices et d'avantages).

La méthodologie permettant de déterminer le prix psychologique d'un produit est la suivante. On demande à un échantillon de clients potentiels, en leur montrant (ou non) une liste de prix :

« Au-dessus de quel prix considérez-vous que ce produit est trop cher ? »

« En-dessous de quel prix considérez-vous que ce produit est de mauvaise qualité ? »

Le prix psychologique optimum est celui qui maximise la zone d'acceptabilité du produit.

Cette méthode comporte une principale limite : les fourchettes de prix sont estimées à partir des prédictions faites par les consommateurs. Il demeure donc un biais : ce que déclarent les répondants aujourd'hui correspondra-t-il à la réalité future lorsque le consommateur sera réellement confronté à son choix dans le

4. Une politique de prix modulables

Le yield management

« Le Yield Management, ou le management des rendements, consiste à faire varier le prix d'un service dans l'objectif de gérer efficacement les capacités et de maximiser le revenu global de l'entreprise » (Marketing Management, Kotler, Dubois, Keller et Manceau, Pearson Education, p. 470).

Le principe est de proposer des tarifs avantageux aux clients qui achètent pendant les périodes creuses pour utiliser au mieux les capacités de production. Cette pratique est surtout utilisée par les entreprises de service car leur production n'est pas stockable.

Les tarifs différenciés permettent d'amortir les frais fixe (FF). On peut aller jusqu'à une tarification au coût marginal.

Exemple

Le yield management est une pratique courante auprès des compagnies aériennes (qui ont inventé ce concept dans les années 70), du Club Med, de la SNCF...

Difficultés du Yield Management :

Peut générer des insatisfactions.

Complexe à mettre en œuvre.

Les 3 étapes du yield management

La mise en place d'une politique de Yield management nécessite 3 étapes :

Anticiper : il est facile d'analyser la saisonnalité de la demande mais il est délicat de déterminer ce qu'aurait été la demande si les prix avaient été supérieurs.

Segmenter : il faut déterminer des segments de marché en fonction de la sensibilité au prix des gens (ex : la sensibilité au prix est plus forte pour les voyages privés que pour les voyages d'affaires).

Communiquer : il est nécessaire de communiquer auprès de ses cibles marketing la politique de prix qui est complexe par nature.

Illustration : le cas d'Air France

Objectif : chaque siège vendu doit rapporter le plus d'argent possible !

Quelques chiffres :

18 millions de tarifs différents sont émis chaque année par Air France.

Il y a un écart de prix de 1 à 5 entre le prix payé par certains passagers de classe économique et leurs voisins de fauteuil sur un vol domestique.

43% du CA d'une ligne long courrier sont réalisés par 15% des passagers (1ère et business).

Les critères de fixation des prix :

Repose sur l'analyse de la demande (conjoncture, événements divers...).

Repose sur l'analyse des prix de la concurrence.

Les clés du succès :

Une cellule de Yield Management de 210 personnes dont 90 analystes de vol et 35 pricers qui ressemble à une salle de marché de banque.

Le Yield Management dialogue en interne avec les services en contact avec le client (commerciaux, marketing, responsables d'escales).

La discrétion et le culte du secret !

5. Les stratégies du prix

La stratégie de pénétration et d'écrouissage