

Marketing Fondamental

Gestion stratégique du prix

Ce cours vous est proposé par Audrey Portes, enseignant-chercheur en Sciences de Gestion, à Montpellier Business School, et par AUNEGe, l'Université Numérique en Économie Gestion.

Table des matières

| | |
|--|-----------|
| Préambule | 2 |
| Significations du prix | 2 |
| Perceptions du prix | 3 |
| Le prix comme un outil stratégique | 4 |
| Prix plafond / Prix plancher | 4 |
| Déterminer un prix | 5 |
| Les facteurs liés à la demande | 5 |
| Les facteurs liés à la concurrence | 5 |
| Les autres facteurs | 6 |
| Options de fixation du prix | 6 |
| Prix barrés | 6 |
| Prix d'appel..... | 6 |
| Prix d'équipement et prix de complément (produits induits) | 6 |
| Freemium | 7 |
| Abonnement | 7 |
| Spécificités des prix en ligne | 7 |
| Décomposition du prix | 8 |
| Conclusion | 9 |
| Références | 10 |

Préambule

Dans cette leçon, nous aborderons la gestion stratégique de la politique de prix.

Les notions clés associées au prix et à ses méthodes de fixation sont détaillées.

Nous parlons de « produit » dans cette leçon mais cela englobe toute offre proposée par une entreprise ou une marque, y compris les services.

Significations du prix

La notion de prix est une **construction psychologique**. Il existe de nombreuses extrapolations liées au prix comme par exemple :

- **Disponibilité projetée du produit** : lorsque l'on visualise ou lorsque l'on pense à un prix, nous pensons également à sa disponibilité. Si le prix est très élevé par exemple, nous avons l'impression que le produit est plus rare, en quantité limitée.
- **Qualité perçue du produit** : plus un produit est cher et plus nous aurons l'impression qu'il est de bonne qualité.
- **Statut apporté par la consommation du produit** : consommer certains produits apportent un statut social. En achetant un produit de luxe ou d'une certaine marque nous avons l'impression d'appartenir à une communauté particulière et de ressembler à ce que nous voudrions / aimons.
- **Risque encouru en achetant / utilisant / consommant le produit** : un produit très peu cher nous donne l'impression qu'il est de mauvaise qualité ou de moins bonne qualité qu'un autre.

Pour le consommateur, le prix est un critère de choix parmi d'autres car il est un indicateur de qualité. Dans l'esprit du consommateur, le prix est assimilé à un rapport coûts/avantages retirés. Suis-je prêt à payer ce prix-là pour retirer ces bénéfices ?

Tout le travail des responsables marketing consiste à proposer une offre de valeur, valeur qui sera perçue par le consommateur. C'est cette valeur perçue qui permet de justifier le prix aux yeux du consommateur.

Perceptions du prix

Nous comprenons donc bien que le prix est une perception propre à chacun. C'est un élément subjectif de jugement de l'offre. Un prix similaire peut être considéré comme cher par l'un, bon marché par l'autre. Ces différences de perceptions dépendent de plusieurs facteurs dont :

- **Le pouvoir d'achat du consommateur** : plus le pouvoir d'achat est important et plus les prix seront perçus comme faibles.
- **La situation de consommation** : une raquette de tennis à 100€ sera jugée chère par un débutant par exemple.
- **La qualité globale anticipée** : Si le produit offre des qualités supérieures, alors le prix est perçu comme bon marché.
- **La réputation de la marque** : En fonction de la réputation de la marque, de sa notoriété, de la moyenne de prix de la catégorie de produits, le prix sera évalué différemment.

Concernant les perceptions liées au prix, nous avons tous en tête un **prix de référence interne**. Avant l'achat, cela correspond à l'évaluation d'une « zone de prix », ce qui est estimé être le prix normal à payer. Le prix de référence correspond à ce que le consommateur a mémorisé par exemple lors du dernier achat. C'est le prix attendu.

Le **prix de référence externe** est dépendant des informations apportées par l'environnement.

C'est ensuite la confrontation entre le prix attendu (prix de référence interne) et le prix du marché (prix de référence externe) qui détermine la perception du prix pour le consommateur (cher ou bon marché).

Le prix comme un outil stratégique

Du côté des entreprises, le prix est :

- **Un moyen de négociation** : par exemple Leclerc retire certains produits de ses rayons s'ils sont trop chers. C'est un vrai outil de négociation car si Leclerc ne référence pas certains produits, c'est un manque à gagner pour les marques.
- **Un outil de communication** : Leclerc est perçu comme une grande surface bon marché par rapport à ses concurrents car le distributeur communique toujours sur ce thème de façon régulière.
- **Un élément de stratégie** : la politique de prix est un élément stratégique car elle va entraîner certaines perceptions dans l'esprit des consommateurs, une certaine image.

Prix plafond / Prix plancher

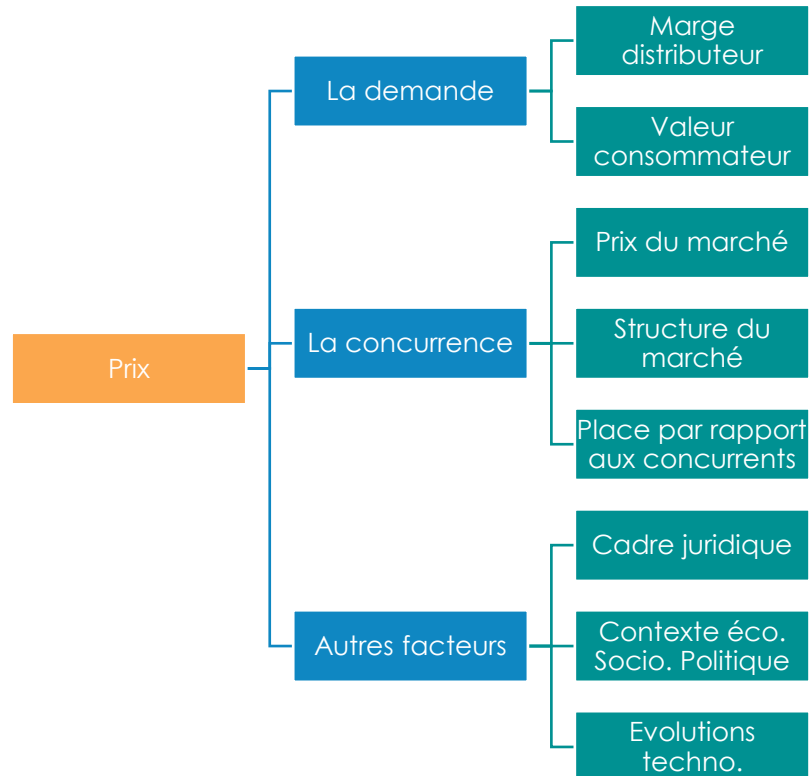
Afin de déterminer et de spécifier un prix pour une entreprise, l'élément essentiel est de se situer entre le prix plafond et le prix plancher.

Le **prix plafond** est le prix au-dessus duquel la demande est inexistante. Ce plafond est dépendant de la valeur perçue par le client.

Le **prix plancher** est le prix minimum qu'une entreprise peut fixer car en dessous de celui-ci le prix ne tiendrait pas compte de l'ensemble des coûts.

Déterminer un prix

Afin de déterminer un prix, des éléments liés à la demande, à la concurrence et à d'autres facteurs doivent être pris en considération.



Les facteurs liés à la demande

Il s'agit d'estimer la valeur aux yeux du consommateur. En d'autres termes, il est important ici de bien comprendre la valeur créée pour le client et donc de quantifier les bénéfices que lui procure l'offre. A cela il faudra bien entendu ajouter la marge du distributeur. Afin d'estimer cette valeur aux yeux des consommateurs, il est possible de réaliser des entretiens qualitatifs par exemple.

Les facteurs liés à la concurrence

Le prix du marché, la moyenne des prix de la concurrence, la structure du marché, la place de l'entreprise vs. de ses concurrents sont par exemple des éléments essentiels à prendre en considération lors de la fixation d'un prix.

Les autres facteurs

La crise économique, le cadre juridique (une nouvelle directive européenne, une nouvelle législation, etc.) sont essentiels à prendre en considération pour déterminer un prix. Par exemple, l'interdiction de pratiques discriminatoires, d'ententes sur les prix, etc. sont incontournables.

Options de fixation du prix

Différentes options existent afin de fixer un prix. Nous vous proposons de passer en revue 5 d'entre elles avec leurs spécificités :

Prix barrés

- Créer un effet d'aubaine.
- Généralisé sur les sites e-commerce.
- Pouvoir justifier de la réalité du prix de référence à partir duquel la réduction de prix est annoncée, même si cette réalité n'a existé que quelques minutes (arrêté 11 Mars 2015).

Prix d'appel

- Fixer un prix perçu très compétitif sur un produit auquel les consommateurs sont sensibles (*produit nécessairement consommé ou produit particulièrement attractif*).
- Ce prix d'appel permet de pousser à faire d'autres achats sur lesquels la marge est plus grande.
- Prix d'appel sur un produit en ligne populaire et fortement recherché permet de gagner en visibilité et d'exposer les visiteurs à d'autres offres sans contrainte (*horaires, etc.*)

Prix d'équipement et prix de complément (produits induits)

On peut favoriser l'équipement du produit par une politique de prix bas et se rattraper sur les marges réalisées sur les fournitures ou consommables (par exemple les imprimantes et les cartouches d'encre compatibles).

Freemium

- La gratuité constitue le prix d'appel
- Le consommateur en utilisant un service gratuitement pendant un certain temps développe un besoin ou l'envie de consommer en plus grande quantité ou de façon plus exhaustive le service. Il doit alors payer. Par exemple, sur Spotify, le service premium permet d'écouter de façon illimitée sans publicité, et hors ligne. Il existe différents types de freemium comme le *paiement de suppléments ponctuels (Candycrush)*, *l'abonnement tarif dégressif (1 mois, 12 mois)*, *l'abonnement en fonction des options (LinkedIn)*, *l'abonnement selon l'âge (Tinder)*.

Abonnement

- Il est ici question de prix « servicialisé » qui constitue une nouvelle proposition de valeur.
- Cette option de prix garantit plus de fidélité. C'est l'exemple d'Amazon qui propose une réduction de 5% sur une boîte de café si le consommateur souscrit à un abonnement et opte pour le renouvellement mensuel automatique.

Spécificités des prix en ligne

En ligne, les prix possèdent certaines spécificités.

La dispersion des prix : les prix pour les mêmes produits sont parfois très différents en fonction des sites sur lesquels ils sont vendus. L'existence d'une grande dispersion des prix est corroborée par l'existence des comparateurs de prix.

La volatilité des prix : les prix changent constamment sur internet. Il est très facile de les mettre à jour (par rapport aux étiquettes en magasin).

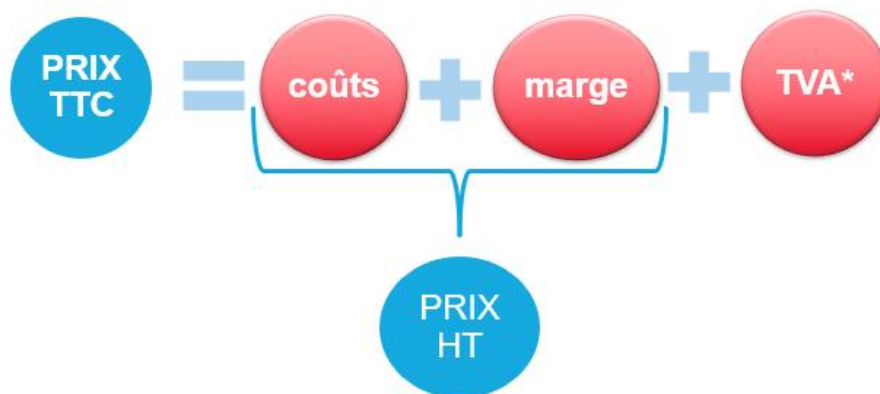
La personnalisation des prix : en ligne, les comportements d'achat et de navigation des clients dans le temps sont tracés, la personnalisation des prix est alors possible.

Les prix dynamiques : les prix en ligne évoluent de manière fréquente et automatisée, en répercussion à des facteurs internes (stocks, pénuries) ou externes (pics de demande, action de la concurrence).

Le surge pricing : cette pratique est liée à la tarification dynamique. Cela correspond à l'augmentation ponctuelle d'un prix lors d'une hausse de la demande et lorsque l'offre ne peut pas s'adapter immédiatement en termes de quantités.

Le revenue management : cela correspond au calcul des meilleurs prix pour optimiser le profit généré pour l'entreprise, cela sur la base d'une modélisation et d'une prévision en temps réel du comportement de la demande.

Décomposition du prix

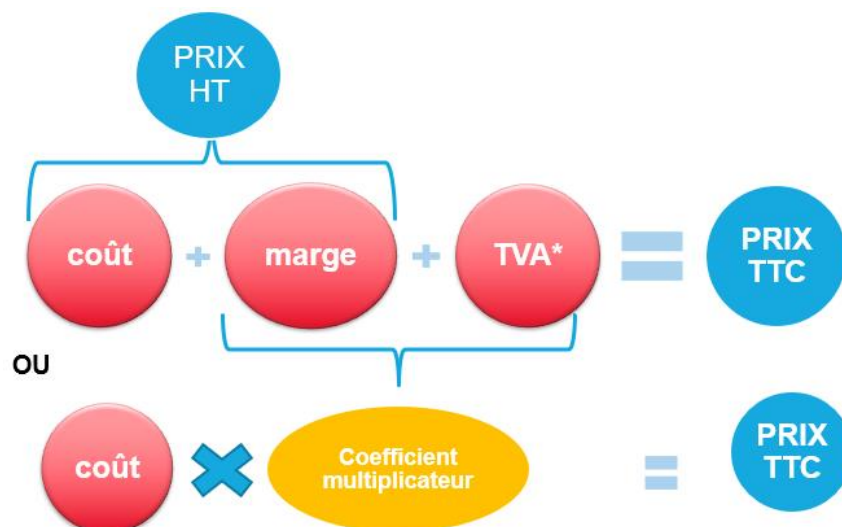


Le prix toutes taxes comprises (TTC) d'un produit ou d'un service est composé de l'ensemble des coûts inhérents à la production de ce-dernier auxquels on ajoute la marge et la TVA.

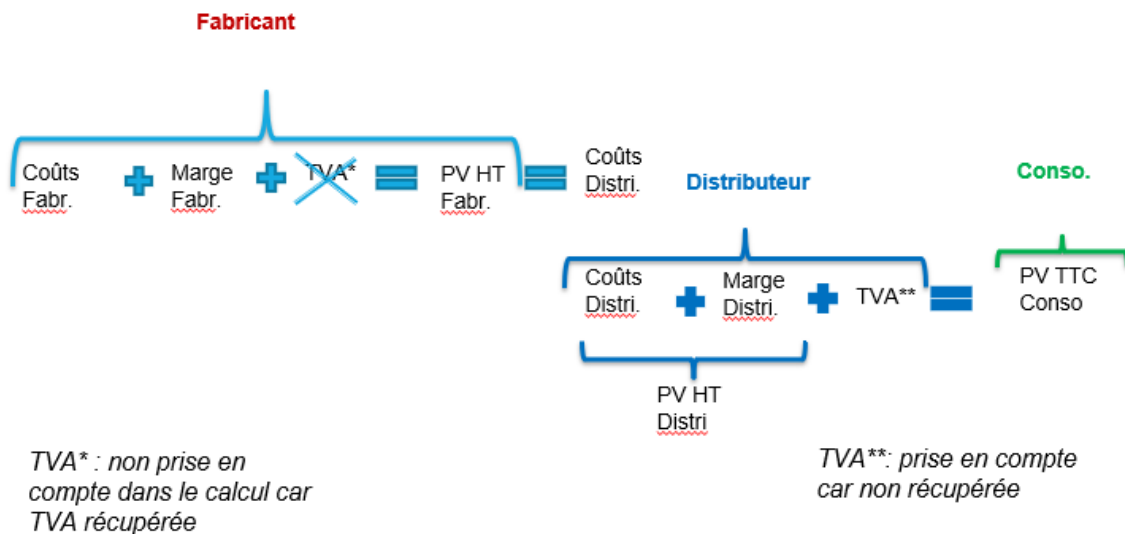
Les coûts peuvent être directs et indirects / fixes ou variables.

Le taux de TVA appliqué dépend de la catégorie de produits vendus. La législation a tendance à être mise à jour régulièrement à ce sujet.

La marge ajoutée aux coûts correspond au prix hors taxe (HT).



Afin de calculer un prix TTC, il est assez commun de multiplier les coûts par un coefficient multiplicateur qui prend en considération la marque et la TVA.



Il est important de retenir certains points essentiels quant à la décomposition du prix payé par le consommateur :

- On ne fait pas apparaître la TVA entre le fabricant et le distributeur car elle est récupérée.
- Le prix de vente HT du fabricant correspond au prix d'achat HT du distributeur.
- Le prix de vente HT du fabricant (producteur) c'est l'ajout des coûts du fabricant plus sa marge.
- Le prix du vente TTC du consommateur c'est l'ajout des coûts du distributeur et de la marge du distributeur.

Conclusion

La fixation d'un prix nécessite la prise en compte de différents facteurs que nous avons énoncés. Il existe par ailleurs différentes méthodes de calcul de ce prix, liées également à l'entreprise, à la demande et à la concurrence. Dans tous les cas, l'objectif final d'une politique de prix performante reste d'optimiser la rentabilité globale dégagée par une offre de produit ou de service.

Références

Comment citer ce cours ?

Marketing Fondamental, Audrey Portes, AUNEGe (<http://aunege.fr>), CC – BY NC ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).



Cette œuvre est mise à disposition dans le respect de la législation française protégeant le droit d'auteur, selon les termes du contrat de licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>). En cas de conflit entre la législation française et les termes de ce contrat de licence, la clause non conforme à la législation française est réputée non écrite. Si la clause constitue un élément déterminant de l'engagement des parties ou de l'une d'elles, sa nullité emporte celle du contrat de licence tout entier.