

Grap 8 501

Le choix d'un ou plusieurs prix



1.3 - Le prix, entre raison et illusion ?

CAPACITÉS » Caractériser les choix en matière de politique de prix ou de tarifs.

NOTIONS » Politiques tarifaires: prix unique, prix différencié, gestion des capacités (yield management), prix forfaitaire.

» Modèles de gratuité.

Contexte

L'hôtel LE GRAND CAP

» MISE EN SITUATION

L'hôtel LE GRAND CAP accueille touristes et voyageurs du monde entier depuis plus d'un siècle dans le respect de la tradition hôtelière et la passion du métier transmise depuis 3 générations. Cet établissement de prestige propose 110 chambres et suites confortables, proche du centre de la ville de Marseille ainsi qu'un bar et un restaurant panoramiques.

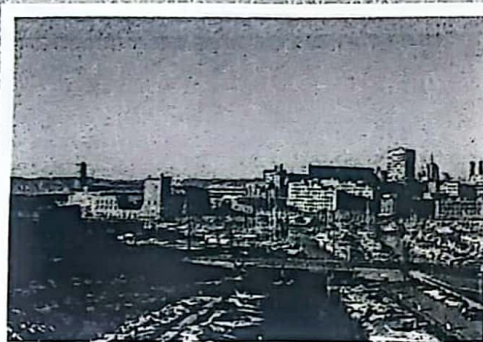
L'établissement est équipé de toutes les fonctionnalités pratiques pour assurer le confort des voyageurs, notamment des réfrigérateurs et des machines à café, du Wi-Fi haut débit gratuit, d'un service de baby-sitting, ainsi que des peignoirs et des pantoufles de luxe, des kits de produits d'accueil et également d'un service en chambre 24 heures sur 24.

L'hôtel dispose d'une variété d'installations, entre autres d'un immense spa de 500 m², ainsi qu'une piscine extérieure.

Surplombant le Vieux Port et jouxtant le Palais du Pharo, l'hôtel offre un panorama unique permettant aux voyageurs de découvrir l'ensemble des monuments marseillais.

C'est aussi un lieu parfait pour les séminaires et conférences. En effet, l'hôtel dispose de plusieurs espaces distincts, allant de la salle de réunion cosy à l'auditorium de 115 places parfaitement équipé.

L'établissement propose également à ses clients la possibilité de se garer dans son parking.



1 LE PRIX DIFFÉRENCIÉ

L'hôtel LE GRAND CAP accueille une clientèle composée de voyageurs à titre personnel mais propose également une offre à destination des entreprises, pour des événements tels que des teams building, des séminaires, des formations etc. De plus, certains clients du spa sont des habitants de la ville qui résident pas forcément à l'hôtel, le spa étant également ouvert aux personnes extérieures.

¹ Le but du team building est de renforcer la cohésion du groupe professionnel au moyen d'activités collectives.

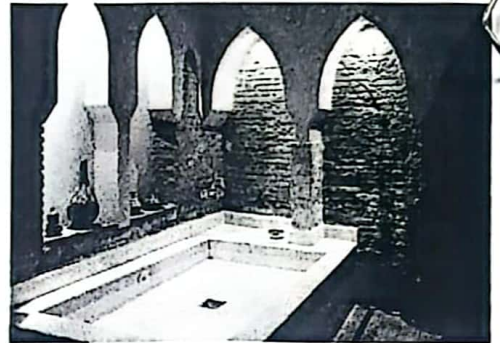
Document 1 Les clients du Spa de l'hôtel LE GRAND CAP

Particuliers :

- Entrée spa et hammam² + de 18 ans : 39 €/pers.
- Entrée spa et hammam de 16 à 18 ans : 30 €/pers.
- Offre duo entrée spa et hammam : 59 €
- Tarif de groupe (minimum 5 personnes : anniversaire, enterrement de vie de jeune fille, etc.) : 29 €/pers.
- Abonnement annuel : 199 €.

Entreprises :

- Entrée spa et hammam : 19 €/pers.
- Abonnement annuel : 119 €.



² Accès interdit aux personnes de moins de 16 ans.

1 Identifiez les critères de différenciation de prix pratiqués par le Spa de l'hôtel LE GRAND CAP.

les prix sont différenciés selon la demande, les moments de consommation, les types de clients (particuliers, entreprises), et le comportement d'achat (groupes, abonnements).

2 Déduez les raisons pour lesquelles le Spa de l'hôtel LE GRAND CAP utilise cette stratégie de prix.

Elle permet de répondre aux attentes des consommateurs, et d'adapter l'offre à la demande, et de fidéliser les clients.

3 À partir de vos réponses précédentes, donnez une définition des prix différenciés.

Le prix différencié propose aux clients des prix adaptés selon les variables afin de répondre aux besoins spécifiques de chaque type de client.

4 Indiquez, selon vous, les principales limites de la pratique des prix différenciés aux yeux des consommateurs.

→ Difficulté de prise de décision
→ Complexité de gestion pour l'entreprise

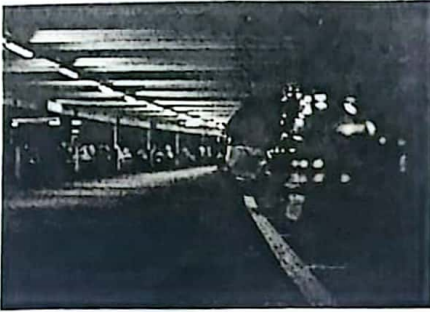
2

LE PRIX UNIQUE

Pour les clients qui le souhaitent, l'hôtel met également à disposition de ses clients un parking privé. Encore un atout de taille pour cet établissement, car le stationnement dans la ville de Marseille peut s'avérer très compliqué.

Document 2

Le plus de l'hôtel: la possibilité de stationner votre véhicule dans un parking surveillé!



L'hôtel LE GRAND CAP met à la disposition de sa clientèle un parking souterrain surveillé 24 heures/24.

Le tarif est de 20 € par nuit et par véhicule, et 15 € pour une moto, quels que soient le jour de la semaine et la saison. Il est fortement conseillé de le réserver avant l'arrivée car les places sont limitées.

L'équipe de réception accueille les clients tous les jours 24 heures/24.

Check-in à partir de 15 h.

Check-out avant 11 h.

5 Indiquez ce qui caractérise la politique de prix utilisée pour le parking. Déduisez le nom de cette politique.

le prix est unique, fixe et indépendant du jour de la semaine ou de la saison, pas de discrimination. D'où le nom de cette politique est politique de prix unique.

6 Donnez d'autres exemples de produits qui suivent la même politique de prix.

→ Abonnements à des plateformes de streaming (Netflix)
→ Lavage des voitures, Cinéma.

7 Déduisez les avantages du prix unique d'un bien ou d'un service pour le consommateur et pour le producteur.

Avantages pour le consommateur

- Clarté; facilité de comparaison; prix avantageux.

Avantages pour le producteur

- Facile à gérer
- Optimisation des revenus
- Fidélisation de la clientèle

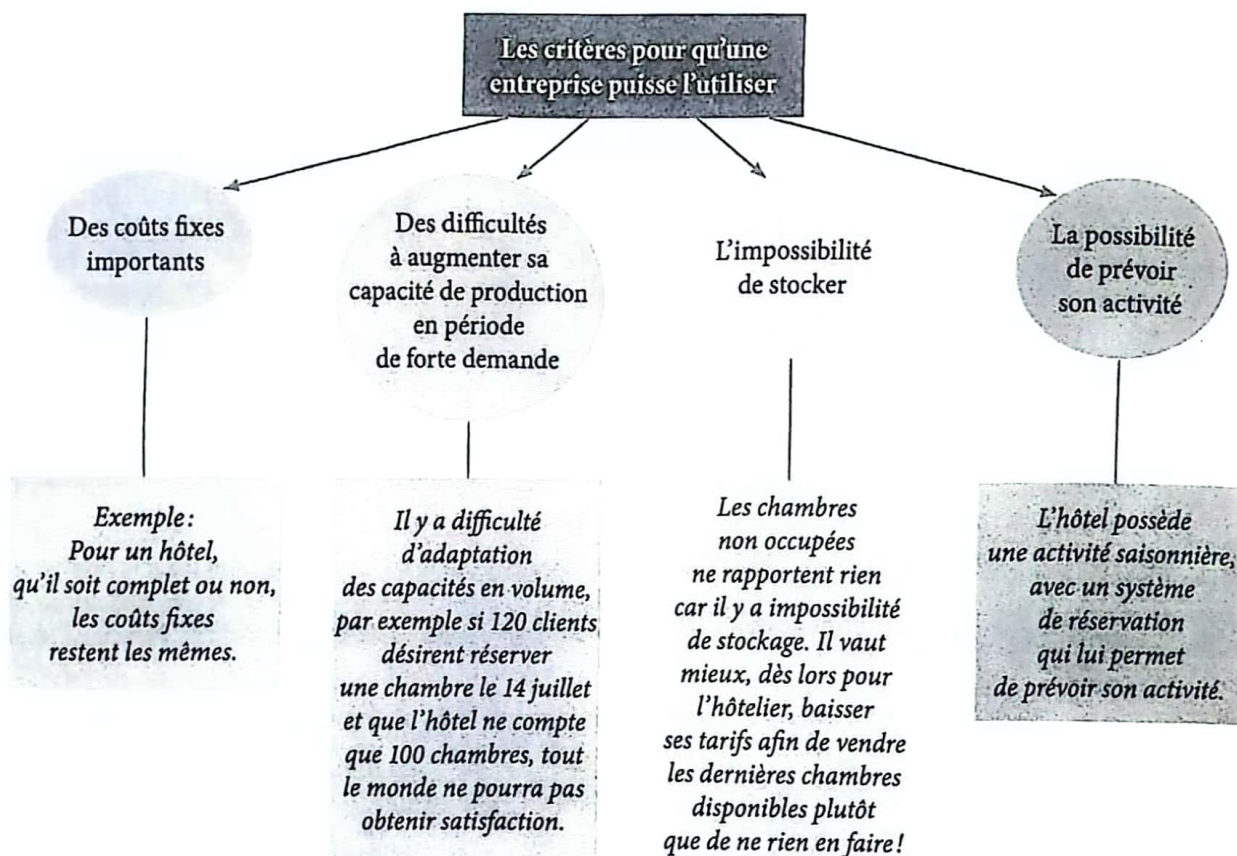


3 LA GESTION DES CAPACITÉS

En ce qui concerne l'hébergement, l'hôtel LE GRAND CAP pratique une politique de prix qui est modulable en fonction de la demande.

Document 3 Qu'est-ce que le yield management ?

Le yield management, aussi appelé gestion des capacités est une pratique tarifaire qui consiste à moduler les prix en fonction de la demande en vue de maximiser les ventes (le chiffre d'affaires). Lorsque la demande est élevée, les prix sont élevés et inversement.



En choisissant le yield management, l'entreprise vend plus et le client peut faire une bonne affaire... Toutefois, il faut se montrer prudent et ne pas multiplier les tarifs car le consommateur peut se sentir perdu ou tout simplement avoir l'impression de payer beaucoup plus qu'il ne devrait... De plus, l'entreprise peut aussi pratiquer un prix d'appel limité en quantité ou dans le temps.

Document 4 Le prix d'une chambre à l'hôtel LE GRAND CAP, pour 2 nuitées pour 2 personnes

Date d'arrivée	Prix
Vendredi 18 mars	279 €
Vendredi 25 mars (week-end de Pâques)	459 €
Vendredi 1 ^{er} avril	279 €
Vendredi 8 avril	319 €
Vendredi 15 avril	459 €
Vendredi 22 avril	459 €



Remarque: les vacances scolaires correspondent aux périodes suivantes:

- du 9 avril au 24 avril N pour la zone A (Bordeaux, Limoges, Lyon...);
- du 16 avril au 1^{er} mai N pour la zone B (Rennes, Nantes, Amiens, Lille, Aix-en-Provence, Nice...);
- du 23 avril au 8 mai N pour la zone C (Toulouse, Montpellier, Paris).

8 Expliquez la différence de prix entre une chambre le week-end de Pâques et une chambre le week-end suivant. Idem pour une arrivée le 8 et une arrivée le 15 avril.

Pour les chambre le week-end de pâques (459€) affiche un prix élevé en période d'une forte demande liés aux vacances, les autres date ont des tarif réduits, car elles correspondent à une période de faible demande.

9 Recherchez les intérêts et les limites du yield management pour l'entreprise et pour le client

Pour l'entreprise

Intérêts

- Maximisation des chiffre d'affaire;
- Adaptation des prix selon la demande.

Limites

- Complexe à gérer;
- Risque d'insatisfaction des client face aux variations des prix.

Pour le client

Intérêts

- Bonne affaire pour certains clients;

Limites

- Difficulté de prise de décision de la part des clients.

4 LE PRIX FORFAITAIRE

L'hôtel LE GRAND CAP dispose d'un restaurant LA PANACÉE proposant chaque midi un menu à 39 € et qui comprend une entrée, un plat et un dessert choisi à la carte.

Document 5 La carte du déjeuner au restaurant LA PANACÉE

Entrées:

Gaspacho: 12 €

Salade fraîcheur: 14 €

Tomate Burrata: 13 €

Plats:

Filet de poisson du jour accompagné de son riz safrané: 25 €

Pièce de bœuf accompagné de frites maison et salade verte: 32 €

Aïoli du chef: 27 €

Desserts:

Tarte du jour sur son lit de crème anglaise: 11 €

Île flottante: 11 €

Royal chocolat: 13 €



Document 6 Le prix forfaitaire

Le prix forfaitaire est le prix pratiqué pour la vente groupée d'un ensemble de biens (qui peuvent être soit identiques, soit différents, mais souvent complémentaires) et dont la valeur est inférieure à la somme des prix unitaires de chacun des biens pris séparément. L'objectif d'une telle pratique est d'inciter le consommateur à acquérir des produits qu'il n'aurait pas achetés à leur prix habituel.

Exemples: un lot de 3 paquets de biscuits, un coffret parfum + un lait pour le corps...

- 10 Vérifiez si le prix du menu est vraiment plus intéressant que si le client prend une entrée, un plat et un dessert à la carte.

Si le client prend l'Entrée, un plat et un dessert les moins chère (resp 12€; 25€; 11€) le total va être $12 + 25 + 11 = 48€$ ce qui est plus chère que la formule proposée par PANACÉE pour 39€.

- 11 Identifiez les intérêts, pour l'établissement LE GRAND CAP, de proposer ce type de formule déjeuner.

- Maximisation des ventes
- Encourage la consommation complète "Entrée, plat, dessert"
- Fidélisation et satisfaction des client

5 LES MODÈLES DE GRATUITÉ

L'établissement LE GRAND CAP achète régulièrement de l'espace publicitaire dans le journal 20 Minutes de Marseille afin de faire de la publicité pour son spa.

Il communique notamment sur l'offre « zen », composée d'une entrée au spa et hammam gratuite pour tous les clients qui choisissent le massage indien Ayurvédique Abhyanga, d'une valeur de 130 €.

Document 7 Les modèles de gratuité

Quatre cas de figure peuvent se présenter :

La subvention croisée directe
(ici, c'est le consommateur qui paie)

C'est le cas lorsque l'on achète un produit et que l'on en reçoit un autre en complément. Le prix du produit gratuit est en fait compris dans le prix du 1^{er} produit. Ex. : pour un oreiller acheté, le 2^e est gratuit.

Le marché tripartite
(ici, c'est un tiers qui paie)

D'autres acteurs peuvent payer à la place du consommateur. C'est le cas, par exemple, des journaux gratuits qui sont financés par la publicité qu'ils contiennent, ou les réseaux sociaux qui se financent en revendant les données de leurs utilisateurs.



<https://eqrco.de/a/awuY6k>



Consultez la vidéo

Le freemium
(ici, ce sont les utilisateurs premium qui paient)

C'est le cas, lorsqu'une entreprise tient à disposition une version gratuite pour les consommateurs, dans l'espoir de leur vendre une version plus complète payante.

Ex. : la plateforme Genial.ly (pour réaliser des présentations au contenu interactif).

Le don et le contre-don
(ici, la gratuité est la contrepartie d'un travail non rémunéré)

C'est le cas par exemple pour Wikipédia qui donne accès à ses articles et en reçoit rédigés par ses utilisateurs.

12 Repérez les offres gratuites dont il est question ici en complétant les blancs laissés dans le tableau ci-dessous.

Élément de gratuité proposé	Modèle de gratuité	Qui paie dans ce cas ?
Le journal gratuit 20 Minutes	Marché tripartite	les annonceurs publicitaires présents dans le journal.
Produit acheté le 2 ^e est gratuit	Subvention croisée directe.	C'est le consommateur qui paie car le coût du produit gratuit est répercuté sur le produit acheté.

13 À partir de tous ces éléments, déduisez les limites à la gratuité.

- Dépendance des entreprises envers les revenus publicitaires.
- Risque de contrepartie pour le consommateur
- Des difficultés pour trouver des financements.

Chapitre 5 - Le choix d'un ou plusieurs prix

① LE PRIX DIFFÉRENCIÉ

Il consiste à proposer une offre déterminée à des prix différents en fonction de différentes variables afin de mieux répondre aux attentes des consommateurs.

Les éléments qui font varier les prix peuvent être les suivants :



- la demande ;
- les moments de consommation ;
- les types de clients ;
- le comportement d'achat, les canaux de distribution...

② LE PRIX UNIQUE

Il consiste à proposer un même prix à tous les consommateurs à un moment donné pour une offre précise.

Avantages :

- une offre facile à gérer ;
- des prix avantageux pour les consommateurs ;
- pas de discrimination.

Inconvénients :

- risque d'entente ;
- pas de concurrence pour faire baisser les prix.

③ LA GESTION DE CAPACITÉ : LE YIELD MANAGEMENT

C'est une pratique tarifaire qui consiste à moduler les prix en fonction de la demande en vue de maximiser les ventes (le chiffre d'affaires).

Avantages :

- bonne affaire pour certains consommateurs ;
- maximisation du CA pour l'entreprise.

Inconvénients :

- complexe à gérer ;
- guerre des prix possibles ;
- certains consommateurs peuvent se sentir floués ;
- offre limitée en temps et en quantité.

④ LE PRIX FORFAITAIRE

C'est un prix pratiqué pour la vente groupée d'un ensemble de biens (qui peuvent être soit identiques, soit différents, mais souvent complémentaires) et dont la valeur est inférieure à la somme des prix unitaires de chacun des biens pris séparément.

Avantages :

- prix souvent plus avantageux pour le consommateur ;
- maximisation du CA et bon argument de vente.

Inconvénients :

- le consommateur peut se sentir floué ;
- plus complexe à gérer.

⑤ LES MODÈLES DE GRATUITÉ

Ils consistent à offrir un produit, généralement sur une période et dans des quantités limitées (technique d'appel).



Le freemium



La subvention croisée directe



Le marché tripartite



Le don et le contre-don

Avantages :

- bon plan pour le client qui profite d'une offre sans payer ;
- bon argument publicitaire pour l'entreprise.

Inconvénients :

- risque de contrepartie pour le consommateur ;
- l'entreprise devra trouver un moyen de se financer (comme par la publicité par exemple).

Se tester en ligne

<http://opn.to/axrjVa>



Préparation au Grand oral

- » Quels sont les enjeux de la fixation du prix ?
- » Une offre peut-elle avoir plusieurs prix ?