



licence INFORMATIQUE

COMEIT

Dossier 4 :

Le MIX prix

Université de Lille 1

COMEIT

Dossier 4 : le mix- PRIX

TP 1 (énoncé) : la recette marginale

Pour le vendeur, la demande correspond à sa recette, c'est-à-dire à son chiffre d'affaires. Mais ce vendeur a intérêt à connaître la recette procurée pour chaque unité supplémentaire vendue : c'est la recette marginale...

1	2	3	4
PRIX	Q (milliers)	CA (K €)	Recette marginale
10	20	200	
9	30	270	
8	40	320	
7	50	350	
6	60	360	
5	70	350	

Remarques :

(1) = prix unitaire du produit

(2) = demande correspondante

(3) chiffre d'affaires réalisé avec : $CA = PV_u \times Q$

(4) recette marginale unitaire = $RM_u = (CA_n - CA_{n-1}) / (Q_n - Q_{n-1})$

(avec n = période en cours, et n+1 période précédente)

travail à faire :

1) remplissez le **tableau**

2) **conseillez** brièvement l'entreprise

3) quelles sont **les limites** à ce raisonnement ?

4) quelles différences faites-vous entre chiffre d'affaires, bénéfice et trésorerie ?

TP 2 (énoncé) : Sept leviers pour vendre 20 % plus cher

Certaines marques ont l'art de gonfler discrètement les étiquettes. Voici sept techniques classiques, mais toujours efficaces. Vendre plus cher que les autres ? C'est possible ! Les techniques sont connues, encore faut-il que le client s'y laisse prendre et juge la différence de prix justifiée. Les ressorts les plus efficaces pour faire accepter 20 % de plus sur une étiquette sont vieux comme le monde. On peut citer la croyance magique (ce produit fait des miracles), la culpabilité parentale (rien n'est trop beau pour ce cher petit), la soif de nouveauté, de modernité et de praticité, le snobisme (je me distingue par le vêtement ou la paire de chaussures « rare » que je porte), la peur de la mort ou de la maladie (cette crème m'empêchera de vieillir), et bien d'autres attitudes du consommateur. Encore faut-il savoir choisir le bon levier à activer pour le bon produit. Pour comprendre le mode d'emploi de ce super-marketing, nous avons sélectionné sept leviers que la plupart des grandes marques utilisent. Parmi ces "ficelles", certaines semblent plus grosses que les autres. Mais toutes paraissent fonctionner.

1) Alicaments et élixirs de jouvence

Le marketing n'hésite pas à exploiter les craintes profondes comme la santé et le vieillissement et à faire croire que si c'est plus cher, c'est que ça marche !

Peur de vieillir, d'engrasser sa machine à laver, de s'empoisonner... Le marketing n'hésite pas à tout exploiter. Des peurs les plus profondes aux plus irrationnelles. Aux craintes fin de siècle comme la vache folle ou les OGM, les industriels répondent par de la communication sur la traçabilité, l'hygiène, le bio, etc. Autant de tactiques qui permettent de justifier des prix élevés. Les oeufs de la marque toute fraîche Ovoland vendus aux professionnels de la restauration sont tous munis d'une DCR (date de consommation recommandée) et d'un numéro de code d'élevage. Surcoût : 0,46 euro pour 100 oeufs. Et la pilule passe. Dans la même veine, l'indétrônable Calgon, anticalcaire réputé protéger l'eau, la machine et le linge, réussit à se vendre 13 euros le petit paquet. La ménagère scrupuleuse veut y croire. En anglais cure ne signifie-t-il pas aussi bien « soin » que « croyance » ? Skip et d'autres ont tenté de se lancer sur le créneau, avec des produits moins onéreux. Sans succès. A la limite, les consommateurs veulent croire que plus c'est cher, plus ça marche !

La force de la croyance en l'éternelle jeunesse, savamment entretenue par la pub, fait toujours des miracles. Les as du marketing ont ainsi lancé avec succès des marques de cosmétiques telles que La Prairie. Il y a une telle attente sur le segment anti-âge qu'on paie très cher l'illusion de lutter contre la fatalité. Oenobiol (compléments alimentaires en gélules pour la peau, le bronzage ou les cheveux) joue sur la santé et la beauté pour justifier ses tarifs. Son slogan : « Se nourrir de beauté ». De l'élixir de jouvence qui, à défaut de soigner le corps, remonte vraiment le moral...

« Ce qu'il vous fait à l'intérieur se voit à l'extérieur »... Ce genre de slogans pour yaourts commencent à agacer. Ces « allégations santé » à la limite de la publicité mensongère (les effets ne sont pas prouvés) prennent une telle importance que Bruxelles prépare une directive pour en limiter les abus. Comme toujours, les Etats-Unis vont encore plus loin. Commence à émerger chez les Américains un véritable marketing de la vie et de la mort. Le principe ? Culpabiliser le consommateur. Si vous n'achetez pas tel produit alimentaire, vous jouez avec votre santé et votre vie...

2) Prescripteurs en culotte courte

La crainte de résister aux caprices et l'envie de gâter ces chers petits : quand on n'aime, on ne compte pas

Le pouvoir prescripteur des 2-19 ans représente un marché de 100 milliards d'euros rien qu'en France, selon TNS/ Secodip. Cette vieille ficelle consiste à tout mettre en oeuvre pour aguicher la progéniture, sachant que, de guerre lasse, papa ou maman finira par céder. Un cahier scolaire griffé Pokemon ou Titeuf se vend jusqu'à deux fois plus cher que le même cahier aux couleurs de Superconquérant ou de Clairefontaine. Selon que les vêtements, agendas, sacs et cartables sont griffés ou pas, le coût de la rentrée pour un enfant entrant en sixième peut varier de un à huit. Avec une tête blonde de plus de deux ans dans le Caddie, l'addition grimpe en moyenne de 25 à 30 %.

3) La folie du mini et du nomade

On gagne davantage à vendre trois mini-mini-Boursin de 30 grammes pièce plutôt que le modèle historique de 150 grammes. Boursin l'a compris dès 1972. Trente ans plus tard, la marque vend des portions toujours plus petites plus cher que certains fromages AOC au lait cru ! Dans l'agroalimentaire, les industriels multiplient les formats transportables. Les 4 grammes de dosettes et sticks de Ricoré, Maxwell ou Nescafé reviennent jusqu'à deux fois plus cher que le bocal familial. De grandes marques d'eau minérale concurrencées sur la bouteille de 1,5 litre par des eaux de source ont joué les produits nomades : AG Vittel Sport ou Evian Nomade commercialisent les 75 centilitres de H₂O... au prix du 1,5 litre. Avec juste un attribut supplémentaire : le bouchon sport. Et le gag veut que les produits mini ou nomades se consomment plus à domicile que dehors !

4) Convenience et gain de temps

Pour les clients pressés, la facilité et la rapidité d'utilisation se paient au prix fort. Les dernières innovations présentées au Salon de l'industrie agroalimentaire (Sial) surfent toutes sur les produits convenience, entendez par là ce qui est censé nous faciliter la vie. Pour les fêtes, Pescanova-France lance une langouste surgelée déjà fendue... dont le prix au kilo grimpe évidemment en flèche. Une entreprise canadienne a proposé pour Thanksgiving une dinde surgelée désossée. En France, Le Gaulois lancera en 2003 des apéritifs à base de poulet, renchérissant fortement le prix au kilo du volatile. Tous les marchés sont gagnés par le virus du refermable ou de l'ouverture facile. De même, les produits gain de temps explosent : les plats cuisinés se doivent d'être « micro-ondables ». Aux Etats-Unis, on parle des ding chickens : les kids mettent le poulet au micro-ondes et attendent le ding du four ! Mais le temps gagné se paie au prix fort. Les laboratoires Photo Service pratiquent des tarifs plus onéreux que la moyenne du secteur (70 euros le développement de trois pellicules dans la journée). La clientèle achète le plaisir de voir très vite ses photos de vacances.

5) Brand stretching et blur marketing

La méthode consiste à s'appuyer sur une marque forte et à créer grâce à une innovation des nouvelles habitudes de consommation.

Casser les repères du consommateur peut être un préalable intéressant pour qui veut faire grimper les prix. Le blur marketing (de l'anglais blur, qui signifie brouillage) consiste à « promener » le consommateur en utilisant des conditionnements venant d'autres univers : lait ou margarine en spray, chewing-gum présenté comme du dentifrice, lingettes transposées de l'univers de la beauté à celui de l'entretien, etc. Dans le même ordre d'idées, le brand stretching consiste à étirer une marque reconnue vers d'autres produits, la faisant ainsi sortir de son territoire habituel. Taillefine capitalise sur sa réputation dans le yaourt allégé et devient une marque d'eau minérale... vendue comme de juste au prix fort.

« La tendance est aussi à inventer de nouveaux gestes », analyse Jean-Marc Lévy, du cabinet de veille Marketing Intelligence. Les champagnes Pommery ont réussi l'an passé un joli coup en lançant Pop's, le champagne à boire à la paille dans les lieux branchés. Le breuvage, vendu 9,10 euros l'unité de 20 centilitres, revient à 35 euros les 75 centilitres, alors que la bouteille de 75 centilitres classique est commercialisée 24,30 euros ! Le groupe Pernod-Ricard tente la même expérience en lançant le Ricard prédilué dans la gamme des prêts-à-boire : cela permet de tripler (au litre) le prix de l'apéritif anisé ! « Le marketing vous expliquera qu'il s'agit de répondre aux attentes du consommateur. En fait, il s'agit bien de lui extorquer davantage en créant de nouvelles habitudes de consommation ! »

6) Se rattraper sur les accessoires

La méthode est assez simple : il suffit de séduire pour commencer le client et de le garder ensuite car il ne pourra plus se f Donner le téléphone mobile et se rattraper sur les communications. Tirer les prix des voitures mais gonfler celui des pièces de rechange. Appâter le chaland avec une imprimante ou un copieur bon marché pour lui facturer les cartouches d'encre ou l'intervention du service après-vente à un prix défiant toute concurrence (vers le haut). La ficelle est un peu grosse, mais elle a fait ses preuves. Tout le monde sait que l'industrie de la bureautique fait aujourd'hui l'essentiel de sa marge sur les consommables. Mais quel dirigeant responsable se risquera à mettre n'importe quelle cartouche d'encre

dans sa machine quand on lui explique que cela divisera par trois sa durée de vie ? L'argument, invérifiable, est assez imparable.

7) Créer la rareté... voire la pénurie

L'édition de séries limitées à des prix élevés mais relativement accessibles pour attirer le client convaincu de faire une bonne affaire

« Dépêchez-vous, il n'y en aura pas pour tout le monde. » L'édition limitée est décidément un créneau de niche qui se développe... en masse. Voyez l'essor des DVD qui ne sortent qu'en édition collector : 30 euros au minimum le DVD collector Ocean's eleven sans bonus original. On se l'arrachera dans les bacs. De même que sa version en coffret de prestige à 59 euros. TF1 Vidéo a lancé en édition limitée pour Noël 2001 le DVD du Fabuleux Destin d'Amélie Poulain. Pour quelques babioles de plus (cartes des nains de jardin, affiche du film, le tout dans une boîte en fer), des milliers d'euros de marge supplémentaire par rapport au DVD standard. En quinze jours, l'objet rare est devenu introuvable. Dans la maroquinerie, Tod's joue la même carte de la pénurie : les prix élevés restent accessibles (de 1 500 à 2 000 euros pour un sac, 400 euros pour une paire de chaussures). Célèbre pour son fameux mocassin à 133 picots aux semelles, Tod's limite les quantités : pas plus de 4 000 sacs par an, par exemple. Mais même de vulgaires matelas sont vendus au BHV en « série limitée » !

8) Fixer des prix à géométrie variable

C'est la méthode du yield management qui consiste à faire payer des prix différents selon la demande. Fixer des prix à géométrie variable

Parti du monde des compagnies aériennes, le yield management gagne d'autres univers. Explication : prenons trois clients. L'un est prêt à acheter 6 euros un produit ou service, l'autre 3 euros, l'autre 2 euros. Petit exercice de calcul.

1. Si vous souhaitez approcher 100 % de part de marché, mettez le prix à 2 euros. Tous les clients l'achèteront. Votre chiffre d'affaires : 6 euros ($3 \times 2 = 6$).
2. Si vous le mettez sur le marché à 3 euros, deux clients seulement l'achèteront et vous n'aurez que deux tiers du marché. Mais 2 clients \times 3 euros = 6 euros.
3. Si le coût de production impose de vendre à 6 euros, on n'aura qu'un seul client prêt à déboursier 6 euros. Mais le chiffre d'affaires sera le même.

Tout l'art du yield management consiste à vendre 2 euros à qui ne peut mettre plus, 3 euros à ceux qui le peuvent et 6 euros à qui en a les moyens. C'est ainsi que le chiffre d'affaires sera le plus élevé : $2 \text{ euros} + 3 + 6 = 11 \text{ euros}$! Cette stratégie marketing se retrouve aussi bien chez les transporteurs aériens que chez les loueurs de voiture ou dans l'hôtellerie. Les bars pratiquant les happy hours font du yield management comme M. Jourdain faisait de la prose. De même certains cybercafés. Il suffit d'analyser finement la demande et de se poser l'éternelle question : y a-t-il un marché rentable prêt à en payer le prix ?

Etienne Gless - L'Entreprise.com - 11/12/2006

Glossaire

Maîtrisez le vocabulaire du nouveau marketing

Allégations santé : « Toute indication ou présentation publicitaire établissant ou suggérant un lien entre un produit et la santé », selon la définition du bureau de vérification de la publicité.

Blur marketing : de l'anglais blur, qui signifie brouillage. Technique qui consiste à casser les repères du consommateur.

Brand stretching : fait d'étendre sa marque en dehors de son territoire d'origine. Proposer de l'eau minérale sous un nom de marque de yaourts, par exemple.

Convenience products : produits apportant un service incorporé. Langouste déjà fendue, poulet prédécoupé, demi déjà panaché, lingettes déjà imprégnées, etc.

Marketing de la pénurie : art de faire payer un prix élevé sous le prétexte d'une rareté savamment orchestrée.

Yield Management : système de tarification « dynamique », inventé à l'origine par les compagnies aériennes, et qui consiste à faire payer le même service à un prix qui varie en fonction de la demande.

EXERCICE : comment vendre plus cher ?

Comment donner le coup de bambou ?	Vos exemples/arguments
1-Exploiter les croyances <i>Calgon. Le célèbre anticalcaire se vend très cher (environ 13 euros le petit paquet) en brandissant un argument massue : sans Calgon, votre machine à laver durera moins longtemps...</i> <i>Oenobiol. Les compléments alimentaires pour les cheveux ou la peau parient sur la peur de vieillir. Avec succès. Ils s'arrachent comme des petits pains. Les prix élevés (7,50 euros les 5 centilitres d'anti-âge intensif) crédibilisent la prétendue efficacité !</i>	
2-Faire craquer les parents gâteaux <i>Diddl. Le pouvoir prescripteur des 2-19 ans représente un marché de 100 milliards d'euros rien qu'en France ! Une trousse ou un cahier griffé Diddl, Titeuf ou Pokemon se vend jusqu'à deux fois plus cher que le même article vendu sous la marque du fabricant...</i>	
3-vendre des portions congrues <i>Boursin. Les as du marketing d'Unilever, qui a racheté la marque, ont tout compris :</i> <i>1,83 € le pot de 150 g, soit 12,20 € le kilo</i> <i>en version mini, les 8 portions reviennent à 15,49 € le kilo (+21% environ)</i> <i>en mini-mini, c'est 222,22 € le kilo !</i> <i>Ricoré et Nescafé. Les 4 grammes des sticks reviennent jusqu'à 2 fois plus cher au kilo que le bocal familial de 250 g !</i>	
4- Casser les repères <i>Taillefine. La marque s'appuie sur sa notoriété dans le yaourt pour lancer une eau minérale à ses couleurs dont on ne connaît ni la composition ni la provenance. Elle est vendue plus cher que l'Evian, également chez Danone.</i> <i>Hollywood chewing-gum. La gomme à mâcher se vend plus cher en version sans sucre sous prétexte que c'est moins nocif pour les dents... et béni par l'Union pour la santé bucco-dentaire !</i>	
5- Ficeler le client avec les pièces de rechange <i>Canon. Dans le monde de la bureautique, on vous fait pratiquement cadeau de l'imprimante ou du copieur et on fait la marge sur les consommables. Une imprimante Canon S100 vendue 90 euros revient après 3 000 pages d'impression à 768 euros, entre les cartouches et le papier ! Le modèle haut de gamme, la Canon S630, achetée 273 euros, revient après 3 000 pages à seulement... 489 euros. Cherchez l'erreur !</i>	
6- Faire varier les prix selon le moment <i>EasyEverything. Inventé pour le transport aérien, le yield management consiste à faire varier le prix selon la demande et en particulier selon le moment. La SNCF le pratique sur les billets de TGV. Les cybercafés EasyEverything aussi, en faisant varier le tarif du surf sur internet selon les moments et l'affluence.</i>	
7- créer la rareté, voir la pénurie <i>Le fabricant italien ne propose qu'à 4 000 exemplaires par an chaque sac de sa gamme et les vend entre 1 500 et 2 000 euros pièce. Idem pour les chaussures, dont certains modèles sont déclinés en série limitée. Ce qui est rare est cher. Tout le monde le sait !</i>	