

Marketing Management

Séance 4

Gestion des prix

Plan

1. Fixation du prix et comportement du consommateur
2. Prix et rentabilité financière
3. Tactique de prix et marketing mix

Primauté du prix dans les décisions d'achat :

– Prix	39%
– Qualité perçue	24%
– Variété souhaitée	22%
– Marque connue	17%
– Attrait du packaging	13%
– Nouveauté	11%
– Quantité souhaitée	10%
– Promotion	9%
– Publicité	4%

Facteurs explicatifs de la sensibilité au prix

- Revenu
- Grandes différences entre les marques
- Budget de la catégorie de produit
- Adéquation aux attentes
- Anticipations
- Connaissance des prix

Déterminants de la perception d'un prix

- Pouvoir d'achat
- Situation de consommation
- Qualité globale anticipée
- Réputation de marque
- Moyenne de prix

Prix de référence interne

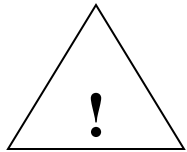
– Baguette de pain	100%	dispose d'un prix de référence interne
– Ticket de bus	99%	
– Place de cinéma	99%	
– Pâtes	95%	
– Huile	92%	
– Lunettes de soleil	96%	
– Jeans	100%	
– Lave Vaisselle	90%	
– Tondeuse à gazon	73%	

Manipulation du prix de référence externe

- Prix rompus 99Frs ou 9,95Frs
- Respect du seuil d'intensité minimal
- Prix barrés ~~47Frs~~ 42 Frs

Rôle du prix pour évaluer la qualité d'un produit

- Corrélation positive entre prix et qualité perçue



Cas d'absence de caractère impliquant

Cas de présence de caractère impliquant

- Corrélation positive entre image de marque et qualité perçue

Stratégie de prix - qualité

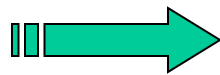
		Prix élevé	
Qualité élevée		Stratégie de luxe	S
Qualité moyenne		Stratégie de surprime	

Exemple d'une étude sur 326 buveurs de bières

- Quand les marques sont cachées, incapacité à différencier les produits et 85% la marque la mieux évaluée diffère de celle préalablement nommée
- Quand les marques sont apparentes, surnotation de leur marque favorite et on retrouve les différences entre les bières, notamment les rapports qualité prix

Exemple du parfum BIC

- 1988 : lancement d'un parfum à 25 Frs et distribué dans les bars tabacs



ECHEC

- Les relations prix/qualité perçue et image /qualité jouent pleinement sur le marché des parfums => parfum bon marché est un parfum de mauvaise qualité

Etudes consommateurs et fixation de prix

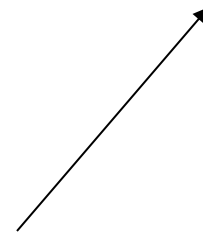
- Méthode de prix psychologique
- Modèle de mesure conjointe
- Elasticité prix

Méthode du prix psychologique

Prix de vente	% réponses qualité insuffisante		% réponses prix excessif		Pénétration % ach. potentiels
<80	65	(100)	0	(0)	0
80-100	20	(35)	10	(10)	55
101-120	13	(15)	29	(39)	46
121-140	2	(2)	54	(93)	5
+140	0	(0)	7	(100)	0



cumul



100 - (cumul a + cumul b)



Elasticité de la demande/prix

– Elasticité simple : $\Delta D/D \quad / \quad \Delta P/P$

Demande inélastique si $-1 < \text{coefficient} < 0$

Demande élastique si $0 < \text{coefficient} < 1$

– Elasticité croisé : $\Delta D_a/D_a \quad / \quad \Delta P_b/P_b$

2 produits substituables si $0 < \text{coefficient} < 1$

2 produits complémentaires si $-1 < \text{coefficient} < 0$

2 produits non concurrents si $\text{coefficient} = 0$

Exemple d'Elasticité de la demande/prix

– Essence	-0.6
– Boissons alcoolisées	-0.84
– Habillement	-1.41
– Shampooin	-1.7
– Confiserie	-2

Prix et rentabilité financière

Le coût complet (full cost)

On répartit l'ensemble des coûts supportés par l'entreprise sur chaque produit. Si l'affectation des charges directes c'est à dire attribuables sans hésitation à un produit particulier ne pose pas de problèmes, ce n'est pas le cas des coûts indirects communs à plusieurs produits (assurance, stockage, salaires des cadres, téléphone, ...) Cette répartition suppose un traitement spécifique : création de centres de coûts, introduction de clés de répartition, calcul de coûts d'unités d'œuvre, etc.

Prix et rentabilité financière

Le coût partiel (direct costing)

On distingue pour cela les coûts variables (charges variant en fonction du CA) et les frais fixes (charges périodiques indépendantes de l'activité). On calcule pour chaque produit une marge sur coûts variables égale au prix de vente moins les coûts variables unitaires. Cette marge permet d'éponger la masse de frais fixes supportée par l'entreprise. Les frais fixes se décomposent en frais fixes directs et indirects. En retranchant les frais fixes indirects, on obtient pour chaque produit sa contribution à la couverture des charges fixes indirectes. Le résultat global est formé de la somme des contributions des produits de la gamme moins les frais de structure (frais fixes indirects).

Prix et rentabilité financière

- *les marges d'un producteur* ou marge brute industrielle
= prix de vente - les coûts directs (variables ou fixes)
ou
= marge / coût variable

- *les marges d'un distributeur*
= Prix de vente - Prix d'achat du produit.
 - Taux de marque : Marge commerciale / Prix de vente public (HT)
 - Taux de marge : Marge commerciale / Prix d'achat (HT)
 - Coefficient multiplicateur = Prix de vente (TTC) / Prix d'achat (HT)
= $100 / (100 - \text{Taux de marque})$

Prix et rentabilité financière

- *Le seuil de rentabilité*

= Frais fixes / Marge sur le coût variable unitaire.

- *Le calcul du prix optimal*

Coût marginal = Δ Coûts totaux / Δ Quantités

Recette marginale = Δ Recettes / Δ Quantités

Prix optimal = Elasticité simple / Elasticité + 1 X Coût marginal

Prix et publicité

Publicité

Forte

Faible

Elév 

Ecr mage
progressif

Ecr mage
rapide

Prix

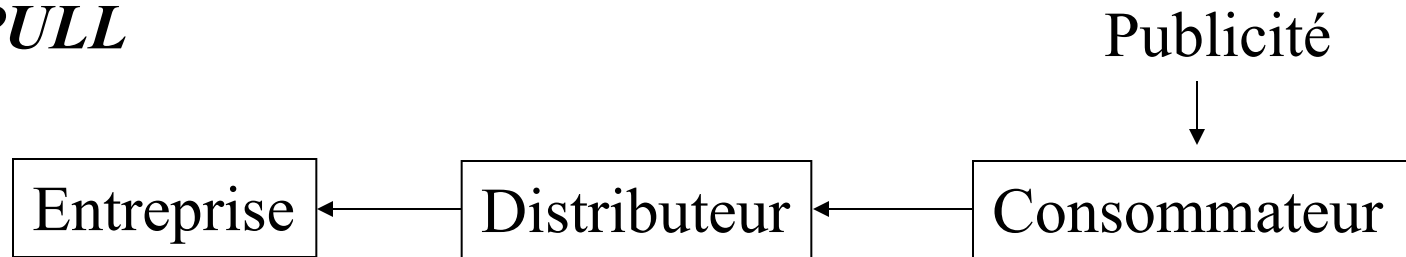
Faible

P n tration
progressive

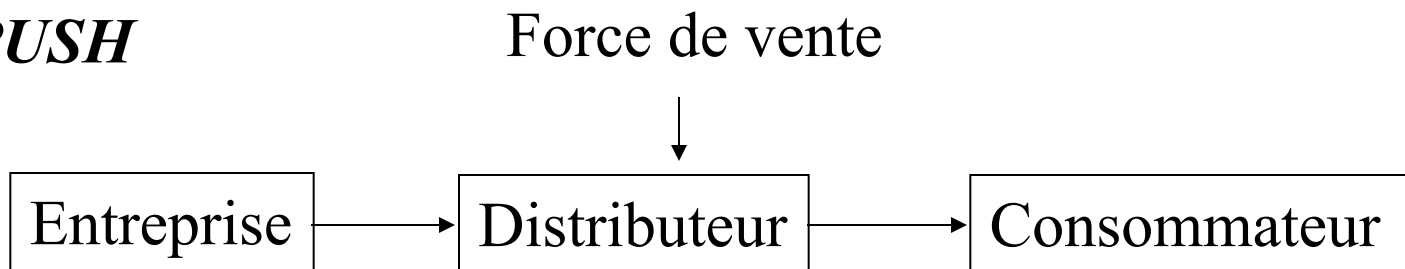
P n tration
rapide

Prix et distribution

PULL



PUSH



Prix et gamme de produit : attention à la cohérence !

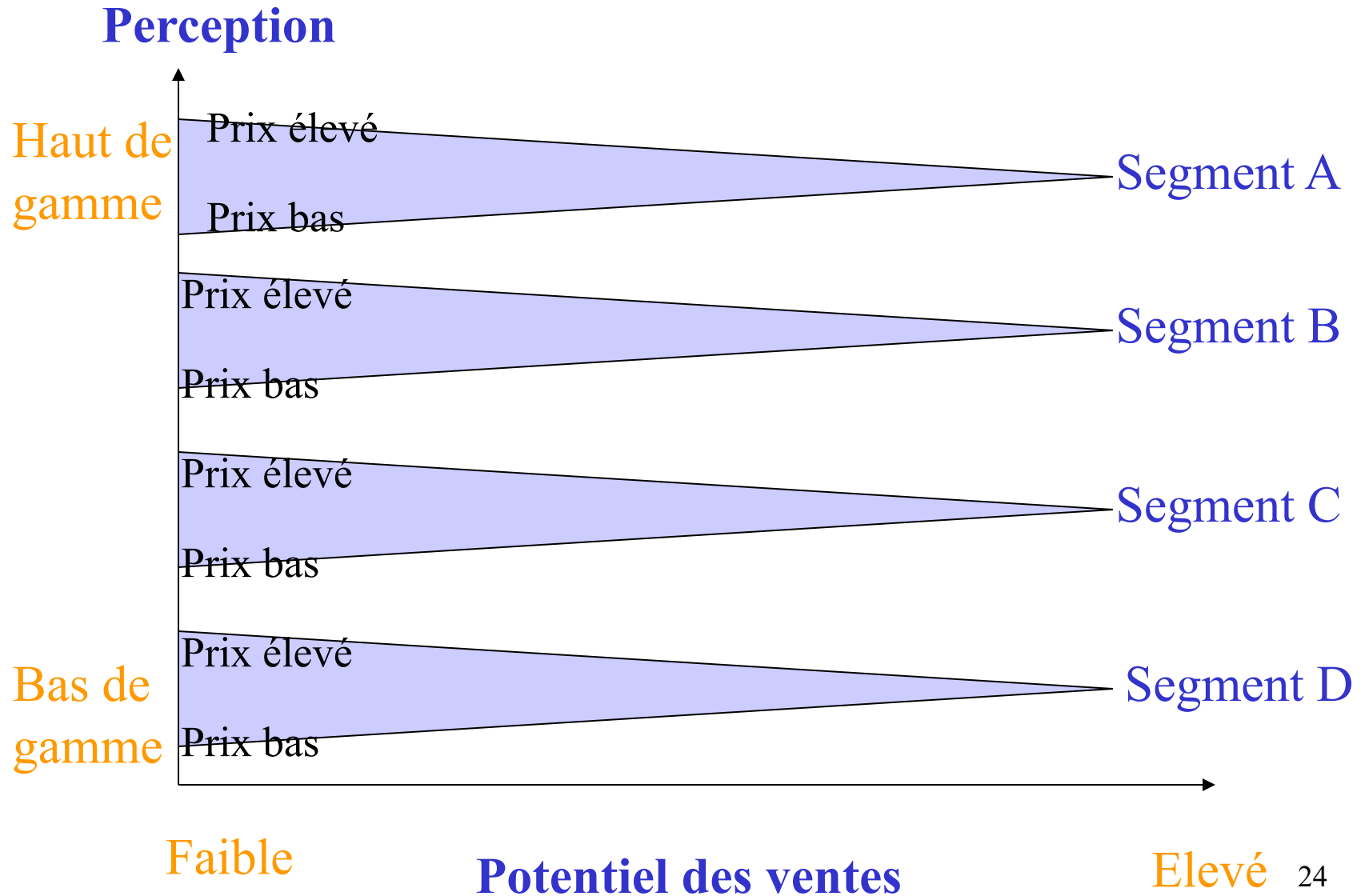
*Soit une gamme de trois produits échelonnés à
100 frs, 120 frs et 250 Frs*

- la référence de moyenne gamme cannibalise le bas de gamme
- l'écart avec le prix haut de gamme est trop important.

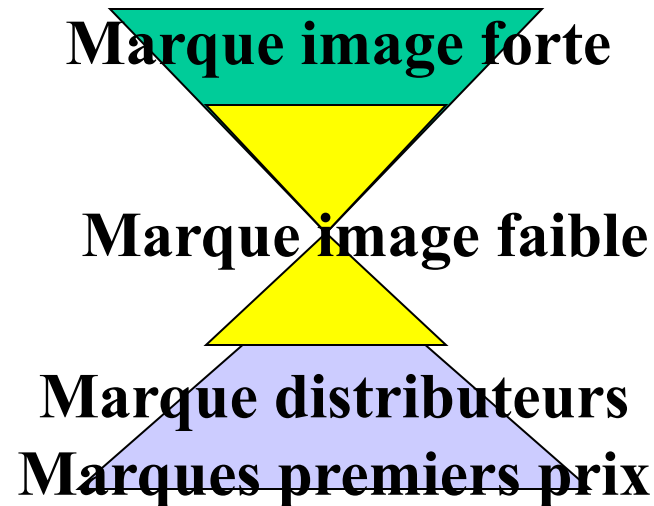
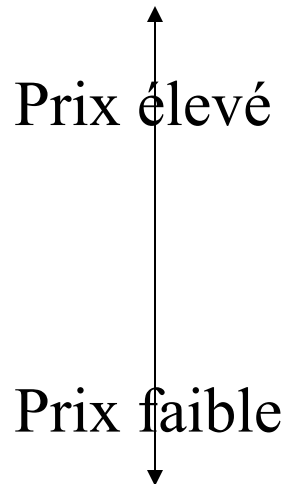
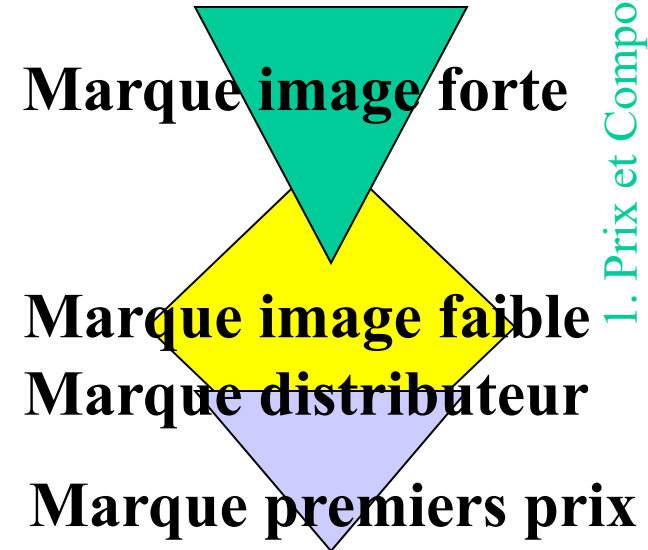
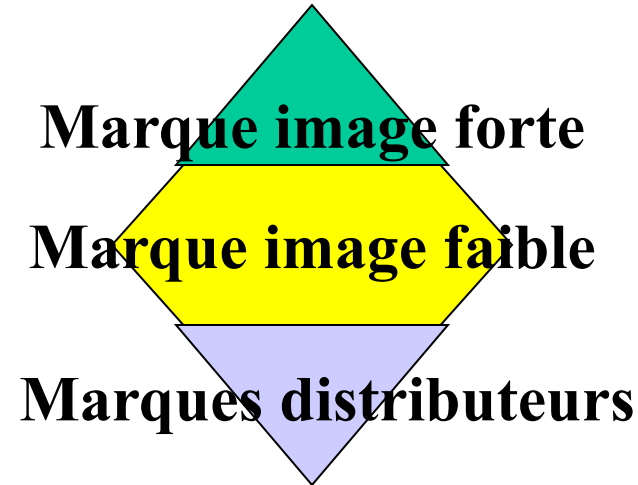
Options pour les prix d'une gamme

- Le prix de gamme
- Les options
- Les produits liés
- Les prix à double détente
- Les sous produits
- Les prix par lots

Segmentation du prix en crémaillère



Δ potentiel de ventes des segments en fonction du prix

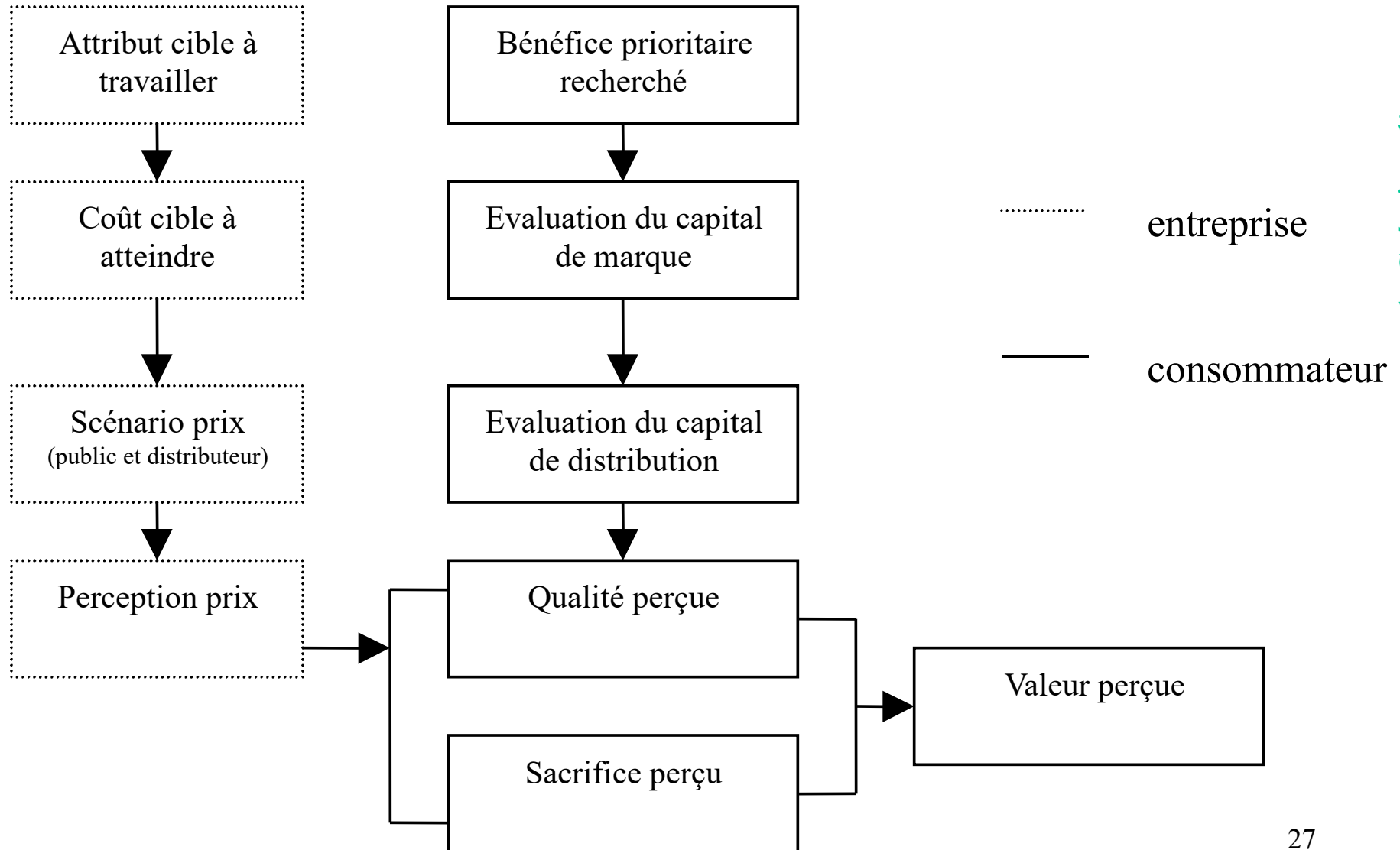


-  Haut de gamme
-  Milieu de gamme
-  Bas de gamme

Sacrifice perçu et valeur perçue

		Prix		
		plus élevé	équivalent	plus bas
Valeur	Plus élevée	Valorisation à prix coûtant	Valorisation compétitive	Valorisation bradée
	Equivalente	Valorisation avec surpris	Fausse valorisation	Valorisation élargie
	Plus faible	Valorisation suicide	Valorisation régressive	Valorisation minimale

Schéma de fixation de prix



Conclusion (1ère partie)

- Prix : seule variable d'action qui a un impact direct tangible sur le chiffre d'affaires
- Un prix est soumis à des influences gouvernementales
- Attention, un prix n'est pas constant : promotions, jeu de marges et de remises, ...

IMPACT DE L'EURO ? 1 Euro = 6.55957 FRF

- Suscitera temporairement une plus grande attention aux prix
- Transformera la valeur nominale du prix. l'écart entre 5 et 10 Euros risque d'être perçu comme moins important qu'entre 32.8 FRF et 65.60 FRF
- On compare actuellement les prix d'une plaquette de chocolat dans différentes marques au franc près, pour un appareil électroménager c'est à la centaine de franc et pour une voiture c'est par mesure de 10 000 francs. Quid avec l 'Euro ?
- Avec le passage à l'Euro tous les prix mémorisés tombent en désuétude et perdent leur utilité. Seuls les prix de références seront donc à priori concernés par ces conversions.

IMPACT DE L'EURO ? 1 Euro = 6.55957 FRF

Prix FF	Rompus FF	Prix Euros	Rompus Euro	△ prix %
1	0,95	0,15	—	0,00
5	4,95	0,76	0,49	-35,72
10	9,95	1,52	1,49	-2,26
20	19,95	3,05	2,99	-1,93
30	29,95	4,57	4,49	-1,83
40	39,95	6,10	5,99	-1,77
50	49,95	7,62	7,49	-1,74
60	59,95	9,15	8,99	-1,72
70	69,95	10,67	10,49	-1,70
80	79,95	12,20	11,99	-1,69
90	89,95	13,72	13,49	-1,68
100	99,95	15,24	14,99	-1,67
110	109,95	16,77	16,49	-1,67
120	119,95	18,29	17,99	-1,66
130	129,95	19,82	19,49	-1,66
140	139,95	21,34	20,99	-1,65
150	149,95	22,87	22,49	-1,65