



COURS N°4

MARKETING MIX
—
LE PRIX

Estelle MARTINS
Estelle.martins@univ-grenoble-alpes.fr

LE PRIX



- Média : affichage, vidéos, presse, radios, télévision, Internet
- hors médias : sponsoring, mécénat, relations publiques, promotions des ventes, marketing direct

Communication
(Promotion)

Produit
(Product)

- Méthodes de vente
- Canaux de distribution
- Circuits de distribution
- Points de vente et zone de chalandises
- Stockage et entrepôts
- Marchandisage
- Moyens de transport
- Politique de distribution : intensive, sélective, exclusive ou franchises

Distribution
(Place)

Prix
(Price)

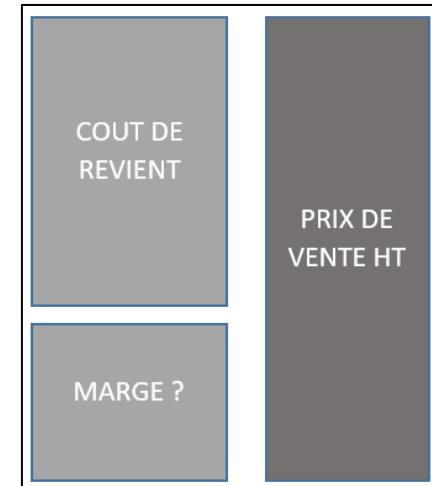
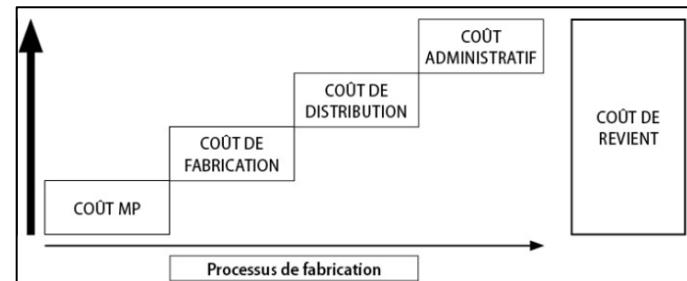
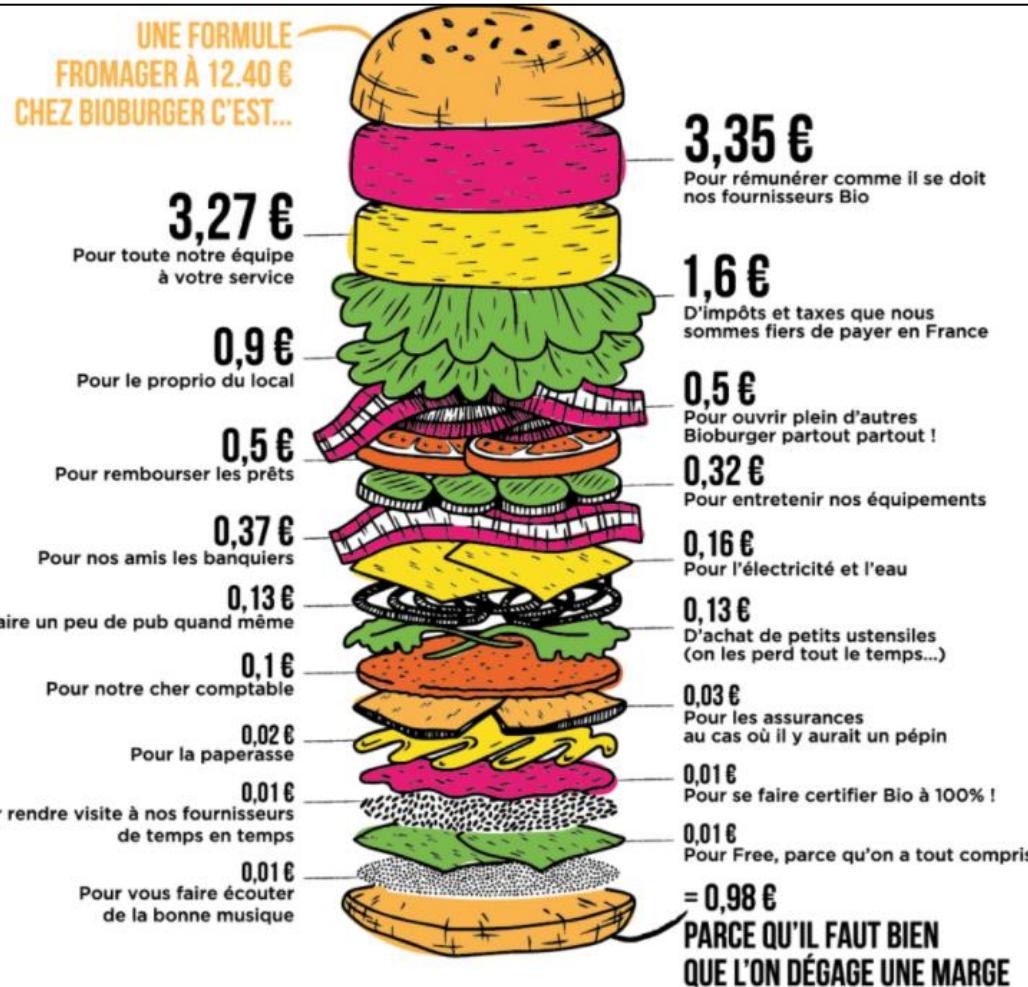
- Concept
- caractéristiques, fonctionnalités et options
- Qualité
- Gamme
- Marque
- Design et stylisme
- Conditionnement et emballage
- Cycle de vie
- Conseil à l'utilisation
- Après-vente
- Garanties

- Tarifs, remises, rabais
- Condition de paiement
- Condition de crédit
- Stratégie tarifaire : écrémage, de pénétration ou d'alignement

LES 3 FACTEURS DETERMINANT LE PRIX

1. Coût de revient (entreprise)
2. Prix psychologique (consommateur)
3. Concurrence (concurrence)

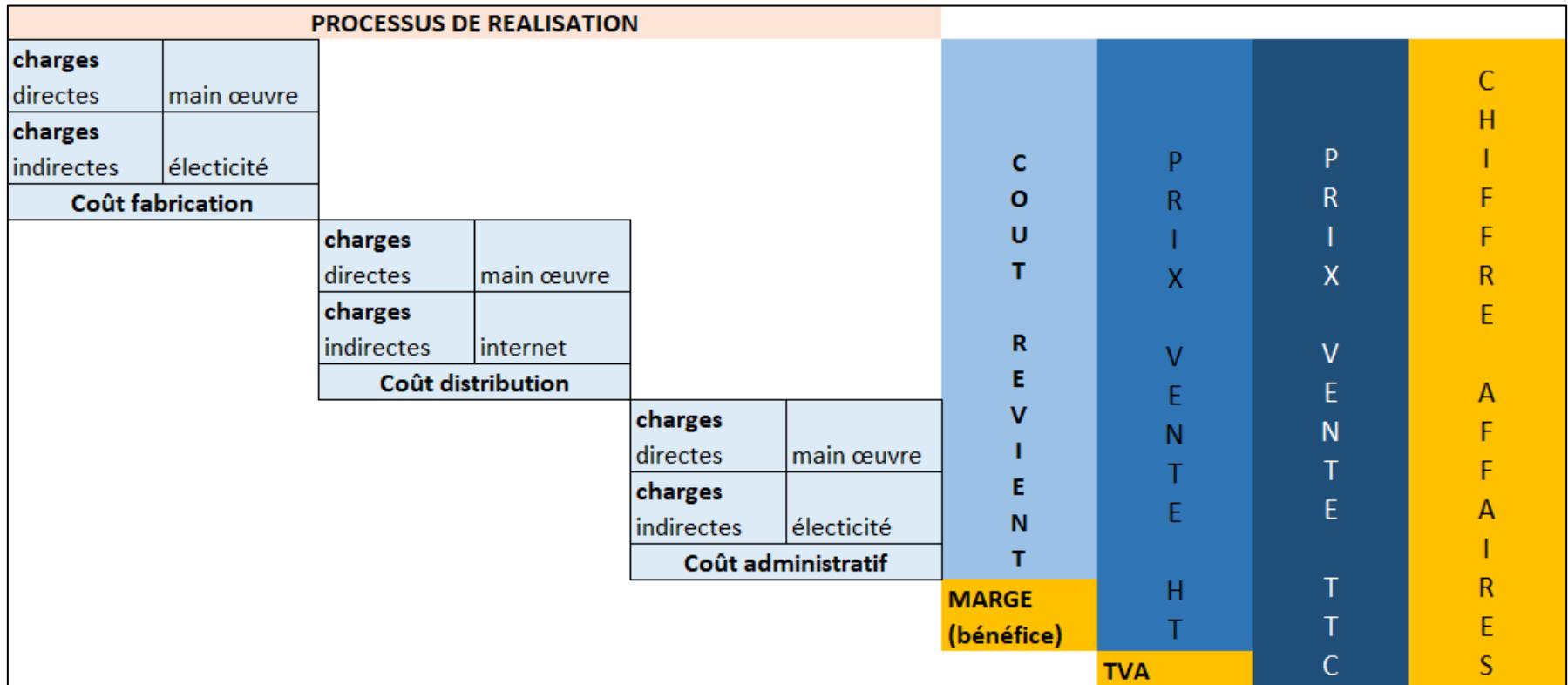
1. COÛT DE REVIENT DE L'ENTREPRISE



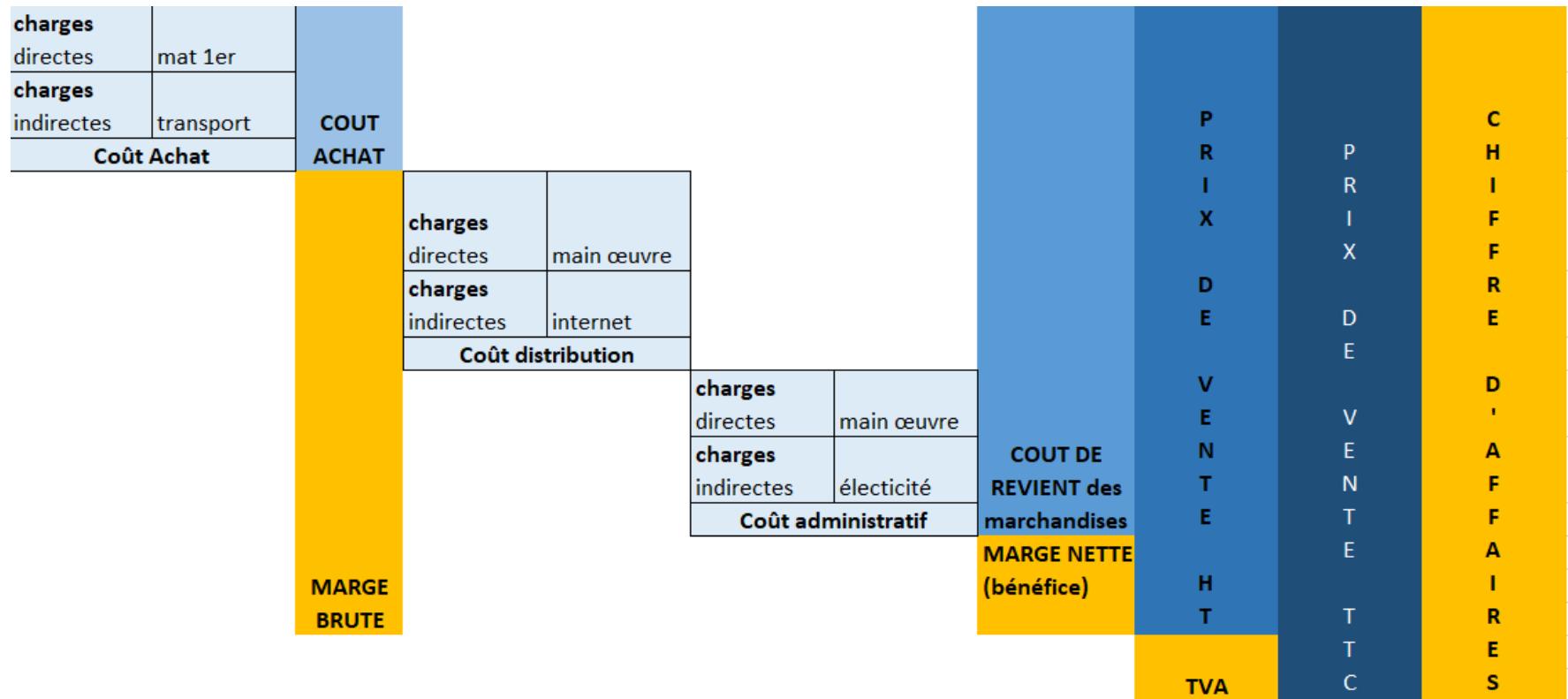
ENTREPRISE INDUSTRIELLE

		PROCESSUS DE FABRICATION				
charges directes	mat 1er					C
charges indirectes	transport					H
Coût Approvisionnement						
charges directes	main œuvre					P
charges indirectes	électricité					R
Coût fabrication						I
charges directes	main œuvre					F
charges indirectes	internet					R
Coût distribution						E
charges directes	main œuvre					D
charges indirectes	électricité					'
Coût administratif						A
charges directes	main œuvre					F
charges indirectes	électricité					A
Coût administratif						I
MARGE (bénéfice)						R
TVA						E
						S
COUT DE REVIENT						
PRICE DE VENTE						
PRIX DE VENTE						
CHIFFRE D'AFFAIRES						

PRESTATAIRE DE SERVICE



ENTREPRISE COMMERCIALE



DEFINITIONS

Cout de revient :

somme de l'ensemble des charges directes et indirectes, supportées par l'entreprise pour produire un bien ou offrir un service

Marge brute :

différence entre prix de vente et coût d'achat

Marge nette :

marge dégagée par l'entreprise après avoir payé ses charges

Chiffre d'affaires :

montant de l'ensemble des ventes

CALCULS

		INTERET
Coefficient multiplicateur	PVTTC / PA HT net PA HT x Coef = PV TTC	Passer directement du prix d'achat au prix de vente TTC
Taux de marque	(Marge/PV HT) x 100	Marge en fonction du prix de vente HT
Taux de marge	(Marge/PA HT) x 100	Marge en fonction du prix d'achat HT
TVA	PVTTC/1+taux TVA	Passer du prix TTC au prix HT

FACTURATION

REDUCTION PRIX

- REMISE (en fonction des quantités achetées)
- RABAIS (réduction exceptionnelle, défaut qualité)
- RISTOURNE (volume des ventes, en fonction du CA)
- ESCOMPTE (règlement comptant)

COUTS

- FRAIS EMBALLAGE
- FRAIS DE PORT

EXERCICES

Un commerçant reçoit de la marchandise de son fournisseur au prix d'achat unitaire de 26,68€. Son fournisseur lui accorde une remise de 10%. Il estime ses frais d'achat à 10% du prix remisé. Il a évalué ses frais de vente à 20% du coût d'achat. Il applique un taux de marge de 30%. Le taux de TVA est de 20%.

Calculez :

- le coût de revient.
- Le prix de vente TTC
- Le coefficient multiplicateur

Un commerçant reçoit de la marchandise de son fournisseur au prix d'achat unitaire de 26,68€.

Son fournisseur lui accorde une remise de 10%.

Il estime ses frais d'achat à 10% du prix remisé.

Il a évalué ses frais de vente à 20% du coût d'achat. Il applique un taux de marge de 30%. Le taux de TVA est de 20%.

	Détail calcul	Montant €
Prix achat		
Prix après remise		
Frais achat		
Coût d'achat		
Frais de vente		
Cout de revient		
Marge		
Prix de vente HT		
TVA		
Prix de vente TTC		
Coefficient multiplicateur		

	Détail calcul	Montant €
Prix achat		26,68
Prix après remise	26,68 x 0,90	24,01
Frais achat	24,01 x 0,1	2,40
Coût d'achat	24,01 + 2,40	26,41
Frais de vente	26,41 x 0,20	5,28
Cout de revient	26,41 + 5,28	31,69
Marge	31,69 x 0,30	9,50
Prix de vente HT	31,69 + 9,50	41,19
TVA	41,19 x 0,20	8,23
Prix de vente TTC	41,19 + 8,23	49,43
Coefficient multiplicateur	49,43 / 24,01	2,05

2. LA DEMANDE (prix psychologique)

Question 1 : Au-dessus de quel prix considérez-vous que ce produit soit trop cher ?

Question 2 : Au-dessous de quel prix considérez-vous que ce produit soit de mauvaise qualité ?

Prix proposé	Nb Q1	Nb Q2	Fréquence Q1	Cumul Q2	Fréquence Q2	Cumul Q2	% acheteur
0,41	0	750	0,0 %	0,0 %	37,5 %	100 %	0,0 %
0,42	0	500	0,0 %	0,0 %	25,0 %	62,5 %	37,5 %
0,43	50	300	2,5 %	2,5 %	15,0 %	37,5 %	60,0 %
0,44	100	225	5,0 %	7,5 %	11,3 %	22,5 %	72,5 %
0,45	150	100	7,5 %	15,0 %	5,0 %	11,3 %	81,3 %
0,46	200	75	10,0 %	25,0 %	3,8 %	6,3 %	83,8 %
0,47	400	50	20,0 %	45,0 %	2,5 %	2,5 %	77,5 %
0,48	500	0	25,0 %	70,0 %	0,0 %	0,0 %	75,0 %
0,49	500	0	25,0 %	95,0 %	0,0 %	0,0 %	75,0 %
0,5	100	0	5,0 %	100,0 %	0,0 %	0,0 %	95,0 %
	2 000	2 000					

Le prix d'acceptabilité est de 0,46 €.

- les **prix ronds** (100 €, 2 €) sont attractifs et constituent un ancrage mémoriel
- les **prix magiques** (199 €), dont la valeur est juste inférieure au prix rond, suscitent l'attention et entraînent une distorsion du prix vers le bas
- les **prix pas ronds, cassés ou rompus** (4,95 €) suscitent une sous-évaluation du prix. Pour cette raison, cette pratique est majeure dans la distribution alimentaire
- les **prix homogènes** (3,33 €), les prix en escalier (4,56 €) et les prix hétérogènes sans logique apparente de construction.

3. LA CONCURRENCE

Après comparaison des prix des concurrents,
l'entreprise peut choisir :

- Stratégie ALIGNEMENT (prix similaire)
- Stratégie PENETRATION (prix bas)
- Stratégie ECREMAGE (prix élevé)



Nestlé Dessert -
Nestlé dessert noir

1,95 €

Monoprix.fr

Commande de 60 ...



Tablette
EXCELLENCE Noir...

1,69 €

Lindt

+4,90 € de frais de ...



Chocolat noir max
havelaar - Monoprix

1,79 €

Monoprix.fr

Commande de 60 ...



Tablette de
chocolat Noir - ...

4,80 €

Confiserie florian
+6,50 € de frais de ...



Chocolat Noir
Carrefour - Les 3...

1,25 €

Carrefour.fr

1,25 € / 100 g



Chocolat noir -
Monoprix

0,79 €

Monoprix.fr

Commande de 60 ...



PRIX ET NOUVELLES TECHNOLOGIES

ETUDE : ANALYSE COMPARATIVE DES OFFRES DE PRIX ELECTRONIQUE

- Cette étude récente a été commanditée par un pure-player afin de connaître les manières actuelles de **présenter une offre de prix** électronique et d'en déduire les éléments différenciateurs.
- **Neuf images** distinctes sont présentées en fonction de leur degré de complexité.
- Cette étude quantitative a été menée en ligne sous la forme d'un questionnaire auprès d'un **échantillon de 127 internautes** (57 % ont moins de 25 ans, 16 % entre 26 et 35 ans, 16 % entre 36 et 45 ans et 11 % ont plus de 45 ans).
- La présentation des visuels (images prix) se déroule de manière successive sans qu'un acte d'achat soit exigé.
- Les répondants sont invités à évaluer la **compréhension perçue**, **l'esthétique perçue** et **l'attractivité perçue** de chacune des offres de prix testées.
- Les trois dimensions sont mesurées sur une échelle multidimensionnelle de type Likert

Critères d'évaluation

- **Esthétique perçue** : valoriser une information majeure, la couleur, la typologie, la taille et sur l'équilibre graphique
- **Compréhension perçue** : facilité à lire et à comprendre l'information transmise, nécessitant peu de réflexion (2 ou 3)
- **Attractivité perçue** : capacité à susciter un intérêt dans la perspective d'accomplir un achat (objectif de séduction). Elle porte sur le bénéfice ou gain escompté (intérêt économique perçu)

Image 9

Jusqu'à
-25%

~~14,00 €~~
depuis **9,90 €**

Esthétique	compréhension	attractivité
Valoriser une information importante = équilibre graphique	Facilité de lecture et compréhension = peu de réflexion	Capacité à susciter un intérêt = bénéfice ou gain escompté

Image 1



Image 4

LA SELECTION
TOUT A MOINS DE 15€

Image 8

-5% 17,01 € ~~24,99€~~
Livraison gratuite

Image 2

22,90 €



Image 5

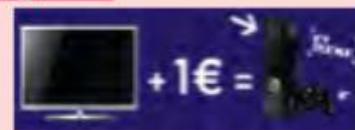


Image 9

Jusqu'à **-25%** ~~14,00 €~~
depuis **9,90 €**

Image 3



Image 6

26[€]₉₀
au lieu de 36[€]₁₀

Image 7

-40% **11,34 €**
~~24,99€~~

Esthétique (valorisation) / compréhension (facile, 2/3 infos) / attractivité (gain escompté)

Structure simple (SS)	Structure complexe à 3 informations (SC3)	Structure complexe à 4 informations et plus (SC4+)
Image 1 	Image 4 LA SELECTION TOUT A MOINS DE 15€	Image 8 -5% 17,01 € 24,99€ Livraison gratuite
Image 2 22,90 € 	Image 5 A TV icon followed by '+1€ =' and a blurred image of a TV.	Image 9 Jusqu'à -25% 14,00 € depuis 9,90 €
Image 3 	Image 6 26,90 au lieu de 36,90	
	Image 7 -40% 11,34 € 24,99€	

Les résultats de l'analyse descriptive simple proposée dans l'exemple 6 indiquent les images les mieux notées par critère :

Classement par critère	Images correspondantes
Esthétique de l'offre	Image 4 
Compréhension de l'offre	Image 1 
Attractivité de l'offre	Image 7  Image 4 

Les résultats de l'analyse descriptive simple indiquent les images les moins bien notées selon les quatre dimensions :

Classement par critère	Images correspondantes
Esthétique de l'offre	Image 8 
Compréhension de l'offre	Image 9 
Attractivité de l'offre	Image 2  Image 8 

Les résultats montrent que les offres de prix ayant des formes d'expression diverses ne sont pas évaluées comme équivalentes d'un point de vue économique.

L'image 7 est appréciée sur les trois dimensions testées. Elle est à la fois esthétique, compréhensible et attractive. À l'inverse, l'image 2, est mal évaluée. La principale raison est qu'elle ne relève pas d'une offre promotionnelle. Cependant, parmi les offres promotionnelles on note une disparité perceptuelle, qu'il est possible d'expliquer en fonction des trois dimensions d'évaluation testées.

L'esthétique perçue s'attache à valoriser une information majeure, qui deviendra familière aux yeux des internautes. Elle n'est pas le reflet d'un beau décor, comme l'illustre l'image 3. L'esthétique de l'offre peut être jugée sur la couleur, la typologie, la taille et sur l'équilibre graphique, comme en témoignent les images 4 et 7.

La compréhension perçue regroupe la facilité à lire et à comprendre l'information transmise. Les images les mieux notées demandent, de la part de l'individu, un traitement arithmétique simple, nécessitant peu de réflexion. La compréhension perçue est fondée sur un nombre réduit d'informations (2 ou 3), sur des données chiffrées psychologiques (l'image 1 propose deux prix psychologiques), sur la règle des trois données et trois couleurs et sur la mention du prix réel ou prix maximum à payer. L'image 5, difficile à comprendre, s'oppose à l'image 9, qui manque d'informations. Dans ces deux cas, la compréhension perçue est mal notée.

L'attractivité perçue désigne la capacité à susciter un intérêt dans la perspective d'accomplir un achat (objectif de séduction). Elle porte sur le bénéfice ou gain escompté (intérêt économique perçu). Le prix maximum à payer rassure, comme dans le cas de l'image 4. Naturellement le faible montant du gain de l'image 8, qui ne propose que 5 % de réduction, explique qu'elle soit moins bien notée que l'image 7, qui en affiche 40 %.

S'agissant du e-canal, d'autres facteurs d'influence existent : la répétition de l'offre sur la page, la durée limitée de l'offre, l'animation du site, les ventes flash sont autant d'éléments de dynamisation du site, qui vont contribuer à stimuler l'achat.

Structure simple (SS)	Structure complexe à 3 informations (SC3)	Structure complexe à 4 informations et plus (SC4+)
Image 1 	Image 4 	Image 8 
Image 2 	Image 5 	Image 9 
Image 3 	Image 6 	
	Image 7 	

CONCLUSION

- Le prix possède une importance cruciale autant pour l'entreprise que pour l'internaute.
- Le prix est une variable à la fois stratégique et opérationnelle de tout premier ordre, à décliner de façon cohérente et intégrée aux autres variables du mix.
- Le prix affiché impacte à la fois l'image du produit, le volume des ventes et le niveau de rentabilité de l'entreprise.
- Le prix génère des réactions de la part des concurrents et des clients.
- Le prix influence la prise de décision d'achat du consommateur.
- L'environnement électronique donne à la variable prix des caractéristiques qu'il convient de prendre en compte lors de la fixation des prix et des actions à mener.
- Sur Internet, la politique de prix n'opère pas différemment que dans les circuits traditionnels. Pour autant, elle oblige à observer les diverses offres présentes et à veiller aux réactions des concurrents et des clients.

LE YIELD MANAGEMENT

Consiste à **maximiser** le **chiffre d'affaires** ou, encore mieux, la **marge** générée, en jouant principalement sur les combinaisons de **variables prix et de taux d'occupation** (chambres, sièges d'avion ou de train, place de spectacles, etc.) à l'aide d'une **politique de tarification différenciée et dynamique**.

Exemple SNCF :

<https://www.youtube.com/watch?v=YKsGHOz7XLA>

EXERCICE : CAS DU YIELD MANAGEMENT

1. Calculez dans le cas de l'exemple fourni ci-dessus, les **gains éventuels pour l'entreprise** à mettre en œuvre une tarification flexible.

2. Identifiez des **avantages et des inconvenients** pour le **client** comme pour **l'entreprise** à cette méthode de fixation des prix (via les NTI)

CORRECTION

1. Gain éventuel ?

- Vol A : $CA = 500 \times 100 = 50\ 000 \text{ €}$
- Vol B :

<u>5 places à 250 €</u>	1 250 €
20 places à 350 €	7 000 €
50 places à 500 €	25 000 €
20 places à 700 €	14 000 €
5 places à 900 €	4 500 €
CA TOTAL	51 750 €

Soit un gain de 1 750 €

CORRECTION

2. Identifiez des avantages et des inconvénients pour le client comme pour l'entreprise à cette méthode de fixation des prix.

Pour les clients : une meilleure adaptation au besoin et la possibilité d'avoir des **prix bas**. Mais problématique autour de la **collecte des données** (big data) et absence de **flexibilité en cas de départ contraint**.

Pour les entreprises : **adaptation à la demande**. **Maximisation du profit** et du **taux de remplissage**. Permet de lutter contre la **concurrence**. Le risque est de **ne pas utiliser les bons outils de tarification**.

NOTIONS A RETENIR

COUT DE REVIENT

PRIX PSYCHOLOGIQUE

STRATEGIE ALIGNEMENT/PENETRATION/ECREMAGE

YIELD MANAGEMENT

https://www.francetvinfo.fr/economie/consommation-temu-la-nouvelle-plateforme-chinoise-qui-cartonne_6060525.html

TD

Comparez 2 sites internet (TEMU) :
-calcul du prix
-nombre de clics jusqu'au prix
-moyens paiement
-propositions réduction