

PRIX DE MARCHE ET PRIX FLEXIBLES

Dans cette leçon, nous allons parler des prix de marché et des prix flexibles.

Selon la théorie économique classique, sur un marché en concurrence parfaite, le prix est fixé par le marché, c'est-à-dire par la rencontre d'une offre et d'une demande. Et, cela, sans que l'entreprise n'ait de vraiment de pouvoir sur ce prix.

En pratique, la situation de concurrence parfaite n'existe pas et une entreprise a une certaine marge de manœuvre pour fixer ses prix, même si elle doit tenir compte de contraintes internes et externes. Si, en plus, elle arrive à vendre différentes quantités à différents prix, en d'autres termes si elle pratique des prix flexibles, elle augmentera son chiffre d'affaires. Et plus elle découpera le marché en sous-marchés à des prix différents, plus ce chiffre d'affaires augmentera.

Nous allons maintenant voir les approches possibles de la pratique des prix flexibles.

Les prix flexibles tiennent compte des différentes sensibilités au prix des clients. Mais, pour cela, il faut parvenir à cloisonner un marché en sous-ensembles étanches. Donc il s'agit de se demander : qui acceptera de payer quel prix ? Ou encore, quel est le consentement à payer de tel ou tel acheteur ? En ce sens, les enchères sont déjà une première forme de prix flexibles.

L'entreprise peut moduler les prix de plusieurs façons.

1/ Selon les groupes d'acheteurs

Par exemple, selon la région et la concurrence que l'entreprise rencontre localement.

C'est ainsi que certaines chaînes de supermarchés adaptent leurs prix à la concurrence locale.

ou selon le profil socio-professionnel du segment d'acheteurs auquel elle s'adresse.

C'est le cas des réductions pour étudiants au cinéma.

Ou encore **selon le comportement d'achat ou de navigation sur Internet.**

C'est le cas des comparateurs de prix de tickets d'avion qui s'adaptent à l'historique de navigation de l'internaute.

2/ L'entreprise peut modifier ses prix **selon le moment,**

soit pour réguler une demande trop volatile face à une offre assez fixe.

C'est le cas des tarifs de nuit de l'électricité, destinés à déplacer une partie de la demande vers la période creuse.

soit en baissant le prix pour vendre rapidement une ressource périssable, comme une chambre d'hôtel qui baisse de prix si elle n'est toujours pas réservée pour le soir même.

3/ L'entreprise peut enfin **rationner volontairement les quantités offertes dans les catégories moins chères** pour créer un sentiment d'urgence, ou encore favoriser les ventes à des prix supérieurs. C'est ce que font les TGV qui offrent quelques places très bon marché, mais à des conditions très restrictives (de réserver longtemps à l'avance ou au contraire en toute dernière minute et dans des horaires moins confortables).

Certains des cas qu'on vient d'évoquer relèvent de ce qu'on appelle le « **revenue management** » ; vous trouverez en ressource additionnelle le témoignage vidéo d'une personne qui pratique le « revenue management » à la SNCF.

Il est à noter que pour réussir une stratégie de prix flexibles, il faudrait pouvoir segmenter efficacement le marché selon la sensibilité au prix des différents groupes d'acheteurs.

Concrètement, il s'agit d'une segmentation par occasion d'achat ou de consommation.

Or, c'est relativement difficile à réaliser.

La rentabilité de ce système de segmentation, entre autres, ne sera assurée que si son coût de mise en place est inférieur au supplément de revenus attendus. C'est pourquoi il est principalement développé sur Internet.

Ensuite, il faut éviter qu'il ne se crée un marché parallèle de revente des produits achetés à bas prix. Ainsi, les billets d'avion, nominatifs, ne permettent pas les marchés parallèles. En pratique, les prix flexibles s'appliquent donc mieux aux services qu'aux biens.

Enfin, il faut jouer la transparence et justifier les différences de prix afin que les clients qui paient plus cher ne se sentent pas lésés.

En conclusion, les prix flexibles sont une manière de tenir compte de la sensibilité des clients et de leur consentement à payer, alors que les prix de marché tiennent principalement compte des concurrents et, accessoirement, des clients.