

Thème 1

La définition de l'offre

QG 3 : Le prix entre raison et illusion

Chapitre 5 : Les politiques de prix .

↳ Notions à connaître

- Politiques tarifaires : prix unique, prix forfaitaire, prix différencié, gestion des capacités (yield management)
- Modèles de gratuité

↳ Capacités à maîtriser

- Caractériser les choix en matière de politique de prix ou de tarifs

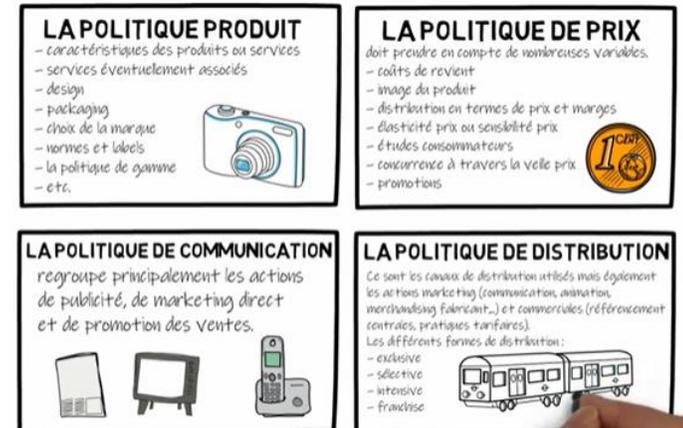
Le prix est une variable contrôlable du marketing mix, (4P)

mais aussi un facteur essentiel du succès d'un produit.

Il conditionne sa rentabilité :

c'est la seule variable du mix (4P) qui rapporte de l'argent à l'entreprise ;

les 3 autres variables (produit, distribution, communication) créent de la valeur (valeur d'usage ou d'image).



A la découverte... p69

Des prix mouvants

1. A l'oral en classe, définissez la notion de « politique de prix ».

Ensemble des décisions prises pour fixer le prix d'un produit ou les prix au sein d'une gamme.

2. Identifiez la politique de prix choisie par Peugeot pour vendre sa nouvelle voiture électrique.

+ Location mensuelle après 1er loyer.

+ Location de véhicule + Gratuité de l'entretien.

FORFAIT ?

3. Justifiez ce choix stratégique.

Les voitures électriques sont réputées être chères. En proposant un véhicule à partir de 199 € /mois, entretien offert, les consommateurs ont moins peur. Ce qui lève le frein à l'achat que constitue le prix.

(Coût monétaire / Coût Psychologique ?)



A la découverte... p69



Question 4a et 4b

4 Regardez la vidéo et répondez aux questions suivantes :

a. Mettez en évidence la stratégie de prix régulièrement pratiquée par les hôtels.

b. Expliquez pourquoi les hôtels adoptent cette stratégie de prix.

A la découverte... p69

4 Regardez la vidéo et répondez aux questions suivantes :

a. Mettez en évidence la stratégie de prix régulièrement pratiquée par les hôtels.

Prix différenciés selon les clients :

- commandent tôt ou en dernière minute,
- passent par une agence de voyages,
- profitent d'une offre promotionnelle, un bon d'achat, un code de réduction...

b. Expliquez pourquoi les hôtels adoptent cette stratégie de prix.

- Pour remplir au plus tôt leurs hôtels.
- Pour vendre les dernières places disponibles.
- Pour donner le sentiment aux consommateurs de faire une bonne affaire.
- Pour fidéliser les clients réguliers.

A - Quelles politiques préconisent un même prix pour tous les consommateurs ?

1. Le prix unique

p.70

doc 1

Le prix de quatre pots de yaourts nature Danone chez Carrefour

*Hypermarché Carrefour
Saint-André-Les-Vergers (Aube)*

Carrefour 

Faites vos Courses sur [Carrefour.fr](https://www.carrefour.fr)
et retrouvez des milliers de produits
au meilleur prix dans vos Magasins,
en retrait Drive (voiture ou piéton)
gratuitement ou en Livraison à Domicile.



N.B. : relevé de prix en date du 4 octobre 2019.

1. Caractérissez les différents canaux de distribution utilisés par Carrefour.

Magasin physique : Hypermarché

Magasin virtuel : commande sur Internet puis drive ou livraison à domicile.

A - Quelles politiques préconisent un même prix pour tous les consommateurs ?

1. Le prix unique

p.70

doc 1

Le prix de quatre pots de yaourts nature Danone chez Carrefour

*Hypermarché Carrefour
Saint-André-Les-Vergers (Aube)*

Carrefour 

Faites vos Courses sur Carrefour.fr
et retrouvez des milliers de produits
au meilleur prix dans vos Magasins,
en retrait Drive (voiture ou piéton)
gratuitement ou en Livraison à Domicile.



N.B. : relevé de prix en date du 4 octobre 2019.

2. Décrivez les prix pratiqués par Carrefour.

Même prix quel que soit le canal de distribution = prix unique.

Prix affiché au Kg ou pour un pack de 4 yaourts

3. Élaborez un tableau qui présente les avantages et les inconvénients de cette politique de prix pour le consommateur et le distributeur.

	Avantages	Inconvénients
Pour l'entreprise	La fixation et la gestion des prix sont simplifiées, car c'est le même prix partout et/ou pour tout le monde.	Cette politique de prix ne permet pas : <ul style="list-style-type: none">• de fidéliser les clients, car ils ne se sentent pas privilégiés, récompensés ;• d'adapter le prix aux différents types de clients (voire de bénéficier de marges plus élevées selon le type de client) ;• de se distinguer des concurrents (par exemple avec une adaptation locale).
Pour le consommateur	Une meilleure lisibilité des prix qui lui permet de faire une comparaison avec les offres concurrentes.	Le prix unique ne récompense pas le client de sa fidélité. Cette politique engendre : <ul style="list-style-type: none">• de la volatilité chez le consommateur, qui va où le prix le mène - même chez les concurrents ;• un comportement attentiste, qui diffère son achat dans l'espoir d'une promotion ou réduction de prix.

4. Pour les situations suivantes, évaluez les répercussions des modulations du prix de vente (PV) du pack de 4 yaourts nature de Danone.

Situations	Répercussions sur le PV du pack de quatre yaourts nature de Danone
<p>a.</p>   <p>0,74 € 0,60 €</p>	<p>Promotion = Baisse du prix. Prix différencié sur une période. Baisse de 14cts d€ ou de 19%</p>
<p>b. Le Brexit, la sécheresse, la guerre commerciale entre les États-Unis et la Chine, les nouveaux modes de consommation... sont autant de facteurs qui favorisent une hausse du prix du lait en France. Par ricochet, une variation des prix des produits transformés à base de lait (yaourts, beurre, crème fraîche) est attendue très prochainement dans les rayons.</p>	<p>Une augmentation du coûts des matières premières peut être répercutée sur ... Le prix de vente du... Bien marchand ou de conso. finale</p>

5. Selon vous, peut-on encore parler de politique de prix unique dans ces deux situations ?

Oui on peut toujours parler de politique de prix unique, car que ce soit une baisse ou une hausse du prix des packs de 4 yaourts, le prix reste toujours le même pour tous les consommateurs d'une même zone.



A - Quelles politiques préconisent un même prix pour tous les consommateurs ?

1. Le prix forfaitaire

p.71

doc2

Jeanne Coiffure

Situé en plein centre de Reims, Jeanne est un salon de coiffure pour femmes. Toujours à la pointe des dernières tendances, il est très réputé pour ses prix attractifs.



Jeanne Coiffure



Shampooing : 8 €

Soin : 10 €

Coiffure

Coupe pointe : 5 €

Coupe entretien : 15 €

Coupe transformation : 20 €

Brushing cheveux courts : 15 €

Brushing cheveux longs : 20 €

Forfaits

Shampooing – Brushing

Cheveux
courts

Cheveux
longs

20 €

25 €

Shampooing – Coupe entretien –
Brushing

35 €

40 €

Shampooing – Coupe transformation –
Brushing

40 €

45 €

Coloration – Shampooing – Soin –
Brushing

60 €

70 €

6. Complétez le tableau suivant :

- en calculant le montant de la facture si les forfaits n'existaient pas,
- en notant le prix du forfait correspondant aux prestations des simulations,
- en calculant le taux d'évolution entre les deux tarifs.



Shampooing : 8 €

Soin : 10 €

Coiffure

Coupe pointe : 5 €

Coupe entretien : 15 €

Coupe transformation : 20 €

Brushing cheveux courts : 15 €

Brushing cheveux longs : 20 €

Forfaits

Cheveux courts

Cheveux longs

Shampooing – Brushing

20 €

25 €

Shampooing – Coupe entretien –
Brushing

35 €

40 €

Shampooing – Coupe transformation –
Brushing

40 €

45 €

Coloration – Shampooing – Soin –
Brushing

60 €

70 €

Simulations	Montant de la facture sans forfait	Montant du forfait correspondant	Taux d'évolution
Shampooing – Coupe entretien – Brushing sur cheveux longs	$8 + 15 + 20 = 43 \text{ €}$	40	-7%
Shampooing – Brushing sur cheveux courts	$8 + 15 = 23 \text{ €}$	20	-13%
Shampooing – Soin – Coupe transformation – Brushing sur cheveux longs	$8 + 10 + 20 + 20 = 58 \text{ €}$	$45 + 10 = 55 \text{ €}$	-5%

7. Analysez vos résultats.

On constate que dans toutes les simulations, les factures obtenues par addition des prix unitaires sont supérieures aux forfaits pratiqués.

Les différentiels de prix sont de -3€ (baisse de prix) pour les différents forfaits

Les différentiels de prix peuvent aller de - 5 % à - 13 % selon les prestations demandées.

Shampooing : 8 €		
Soin : 10 €		
<i>✂ Coiffure</i>		
Coupe pointe : 5 €		
Coupe entretien : 15 €		
Coupe transformation : 20 €		
Brushing cheveux courts : 15 €		
Brushing cheveux longs : 20 €		
	<i>✂ Forfaits</i>	
		<i>Cheveux courts Cheveux longs</i>
	Shampooing – Brushing	20 € 25 €
	Shampooing – Coupe entretien – Brushing	35 € 40 €
	Shampooing – Coupe transformation – Brushing	40 € 45 €
	Coloration – Shampooing – Soin – Brushing	60 € 70 €

8. Expliquez le principe du prix forfaitaire, et donnez-en des exemples.

Explication du principe : Prix appliqué pour la vente groupée d'un ensemble de biens et/ou services similaires ou différents et dont la valeur est inférieure à la somme des prix unitaires de chacun de ces produits.

Exemples : Pack « Microsoft Office »,

- les offres « vols + hôtel + voiture » des tour-opérateurs,
- le forfait « Vidange » + « Révision » dans les centres auto...
- la formule à la boulangerie « sandwich » + « boisson »
- le forfait téléphonie ???

= Appels
+ SMS
+ Internet
+ ...



Question supplémentaire :

Dans un tableau, listez les avantages de cette politique de prix pour le consommateur et le distributeur

	Avantages	Inconvénients
Pour l'entreprise	<ul style="list-style-type: none">• Attraction des consommateurs devant des prix « alléchants ».• Vente de produits/services que l'entreprise n'aurait pas forcément vendus séparément.• Baisse des coûts de gestion de la production, de la logistique, de la facturation, de la communication... par rapport à des ventes séparées sur ces produits.	<ul style="list-style-type: none">• Obligation de « surenchère » pour ne pas perdre son avantage concurrentiel.• Obligation d'être capable techniquement de livrer l'ensemble des produits/services du pack.
Pour le consommateur	<ul style="list-style-type: none">• Gain d'un bouquet de produits plus important pour le prix	<ul style="list-style-type: none">• Consommation de produits non indispensables initialement.• Prix plus élevé que la consommation réelle d'un seul produit.

Distinguer les politiques tarifaires proposant un même prix à tous les consommateurs

Les politiques préconisant un même prix pour tous les consommateurs

le prix unique
= un même prix
pour tous les consommateurs



le prix forfaitaire
= un même prix **global** pour un ensemble
de produits pour tous les consommateurs

Jeanne Coiffure

Shampooing : 8 €		
Soin : 10 €		
<i>Coiffure</i>		
Coupe pointe : 5 €		
Coupe entretien : 15 €		
Coupe transformation : 20 €		
Brushing cheveux courts : 15 €		
Brushing cheveux longs : 20 €		

<i>Forfaits</i>	Cheveux courts	Cheveux longs
Shampooing – Brushing	20 €	25 €
Shampooing – Coupe entretien – Brushing	35 €	40 €
Shampooing – Coupe transformation – Brushing	40 €	45 €
Coloration – Shampooing – Soins – Brushing	60 €	70 €

Distinguer les politiques tarifaires proposant un même prix à tous les consommateurs

Les politiques préconisant un même prix pour tous les consommateurs

le prix unique
= un même prix
pour tous les consommateurs

le prix forfaitaire
= un même prix **global** pour un ensemble
de produits pour tous les consommateurs

Ces politiques peuvent subir des modulations à la hausse ou à la baisse.

Les raisons des entreprises pour varier leurs prix

s'adapter à certains critères
=
les prix multidimensionnels
→ selon le client lui-même, le produit, la région,
le moment de la consommation, les quantités
vendues, les canaux de distribution

optimiser l'utilisation de ses capacités
=
le yield management
→ ajustement des prix en temps réel, en fonction
de l'offre restante et de la demande instantanée

Objectif : maximiser les ventes et le taux d'occupation

B - La variation des prix

1. Optimiser les prix selon les conditions

p.72

1. À partir des docs 3 et 4, identifiez-le ou les critère(s) qui servent de base aux entreprises pour différencier leurs prix



Le format (conditionnement)
le packaging
La rareté

....

doc 4

Tarifs du cinéma CGR à Troyes

TARIFS	LA CARTE	LA BOX
Plein tarif — 10,20 € Étudiants ou moins de 18 ans — 7,70 € <i>Justificatif obligatoire</i> Comité d'Entreprise — 7,00 € <i>Dont 0,70 € de frais de gestion réglés à la commande</i> Réduit — 8,00 € <i>Carte verteil, demandeur d'emploi, carte famille nombreuse et handicapé, justificatif obligatoire</i>	LA CARTE — 2,90 € <i>+ 200 points offerts</i> Chargement 5 places — 7 € la place <i>Soit 35 € dont 0,70 € de frais de gestion par place. Places chargées valables 3 mois à compter de la date d'achat. Dans la limite de 3 places maximum par séance.</i> Chargement 10 places — 6,60 € la place <i>Soit 66 € dont 0,70 € de frais de gestion par place. Places chargées valables 6 mois à compter de la date d'achat. Dans la limite de 4 places maximum par séance.</i> Chargement 15 places — 6,40 € la place <i>Soit 96 € dont 0,70 € de frais de gestion par place. Places chargées valables 9 mois à compter de la date d'achat. Dans la limite de 5 places maximum par séance.</i>	5 places — 40 €* 10 places — 71 €* 15 places — 101 €* <i>* hors taxes</i>

L'âge
La fidélité
La période de consommation
Le statut

...

B - La variation des prix

1. Optimiser les prix selon les conditions

p.72

2. Déterminez au moins 3 raisons qui ont poussé les entreprises à différencier leurs prix.

- **Pour s'adapter aux profils de la clientèle.**

La carte Cinéma CGR différencie les étudiants, les porteurs de la carte Vermeil, les demandeurs d'emploi, les familles nombreuses et les handicapés pour permettre à tous de profiter du cinéma.

- **Pour lisser les ventes sur une période.**

Le cinéma CGR pratique des prix très attractifs avant midi ou du lundi au jeudi, car ce sont les périodes les plus creuses de la semaine. Différencier les prix permet d'absorber les coûts fixes liés à l'ouverture du cinéma.

- **Pour des questions de coût.**

Plus les bouteilles d'Évian sont petites plus elles sont chères. En effet, le bouchon, le processus de fabrication restent le même quelle que soit la contenance de la bouteille.

- **Pour fidéliser les clients.**

Le CGR pratique un prix attractif à la séance pour les porteurs de la carte..

B - La variation des prix

1. Optimiser les prix selon les conditions

p.72

3. Énumérez dans un tableau les avantages et les inconvénients des prix différenciés pour les consommateurs.

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">• Profitez de prix plus bas si on respecte certains critères.• Avoir accès à des produits non	<ul style="list-style-type: none">• Risque de confusion• Impossibilité de se construire un référentiel de prix
<ul style="list-style-type: none">abordables en plein tarif.	<ul style="list-style-type: none">• Sentiment d'être lésé si on ne respecte pas les critères

B - La variation des prix

1. Optimiser les prix selon les conditions

p.72

3. Énumérez dans un tableau les avantages et les inconvénients des prix différenciés pour les consommateurs.

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">• Profitez de prix plus bas si on respecte certains critères.• Avoir accès à des produits non	<ul style="list-style-type: none">• Risque de confusion• Impossibilité de se construire un référentiel de prix
<p>abordables en plein tarif.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Sentiment d'être lésé si on ne respecte pas les critères

B - La variation des prix

1. Optimiser l'utilisation de ses capacités

p.73



B - La variation des prix

1. Optimiser l'utilisation de ses capacités

p.73



4. Expliquez le principe de la politique de prix appelée revenue management.

Ajuster les prix en fonction du taux de remplissage des trains.

5. Listez au moins 4 objectifs.

- Adapter l'offre à la demande en mettant sur un train le bon prix, au bon moment pour le bon client.
- Optimiser la recette des trains
- Avoir des trains remplis ou au moins mieux remplis
- Optimiser la recette de chaque train
- Proposer des petits prix, des promotions aux clients
- Être compétitif.

Situation

L'intérêt d'adopter une politique de *revenue management*

Mme Lebrun est propriétaire de la Maison aux Colombages, un hôtel de charme de huit chambres situé à Troyes (Aube).

Malgré une attractivité touristique en croissance, 25 % des chambres restent inoccupées. Pour enfin afficher un taux d'occupation de 100 %, Mme Lebrun envisage d'avoir recours à une politique de *revenue management*. Elle se demande si cela est réellement pertinent et vous demande de l'aider dans sa prise de décision.



doc 6

Caractéristiques générales de La Maison aux Colombages

Toutes les chambres sont nettoyées quotidiennement. Les chambres accueillent obligatoirement 2 personnes et le petit déjeuner est pris dans 100 % des cas.

Coût de revient d'une chambre par jour (frais et ménage compris)	40 € la chambre
Coût de revient d'un petit déjeuner	4 € par personne
Tarif d'une nuitée	75 € la chambre
Tarif du petit déjeuner	10 € par personne

Situation sans ajustement des prix : taux d'occupation de 75 %

Situation avec ajustement des prix :

- 1 chambre louée en *early booking*, c'est-à-dire 2 mois avant la date → 45 € la chambre, petits déjeuners offerts
- 6 chambres louées en conditions normales, avec les petits déjeuners
- 1 chambre louée en dernière minute, aux mêmes conditions que l'*early booking*

Caractéristiques générales de La Maison aux Colombages

Toutes les chambres sont nettoyées quotidiennement. Les chambres accueillent obligatoirement 2 personnes et le petit déjeuner est pris dans 100 % des cas.

Coût de revient d'une chambre par jour (frais et ménage compris)	40 € la chambre
Coût de revient d'un petit déjeuner	4 € par personne
Tarif d'une nuitée	75 € la chambre
Tarif du petit déjeuner	10 € par personne
Situation sans ajustement des prix : taux d'occupation de 75 %	
Situation avec ajustement des prix :	
<ul style="list-style-type: none"> • 1 chambre louée en <i>early booking</i>, c'est-à-dire 2 mois avant la date → 45 € la chambre, petits déjeuners offerts • 6 chambres louées en conditions normales, avec les petits déjeuners • 1 chambre louée en dernière minute, aux mêmes conditions que l'<i>early booking</i> 	

6. Calculez pour les situations suivantes.

	Sans ajustement des prix	Avec <i>revenue management</i>
a. le nombre de chambres occupées	$8 \times 75 \% = 6$ chambres	$8 \times 100 \% = 8$ chambres
b. le chiffre d'affaires réalisé	$450 + 120 = 570$ €	$450 + 90 + 120 + 0 = 660$ €
c. le coût de revient correspondant	$320 + 48 = 368$ €	$320 + 48 + 16 = 384$ €
d. le résultat dégagé	$570 - 368 = 202$ €	$660 - 384 = 276$ €

6. Calculez pour les situations suivantes.

	Sans ajustement des prix	Avec <i>revenue management</i>
a. le nombre de chambres occupées	$8 \times 75 \% = 6$ chambres	$8 \times 100 \% = 8$ chambres
b. le chiffre d'affaires réalisé	$450 + 120 = 570$ €	$450 + 90 + 120 + 0 = 660$ €
c. le coût de revient correspondant	$320 + 48 = 368$ €	$320 + 48 + 16 = 384$ €
d. le résultat dégagé	$570 - 368 = 202$ €	$660 - 384 = 276$ €

8 - À partir des résultats obtenus, concluez sur la pertinence d'adopter ou non une politique de revenue management.

Sans l'ajustement des prix, l'hôtelière dégage un bénéfice de 202 € pour un taux d'occupation de 75 %. Avec l'ajustement des prix, ce taux monte à 100 % et son bénéfice à 276 €, soit une évolution de : **36,63 %**.

En plus, de l'augmentation de bénéfice, Madame Lebrun gagne en notoriété et en possible bouche-à-oreille.

Donc l'adoption de la gestion des capacités semble des plus opportune.

Ces politiques peuvent subir des modulations à la hausse ou à la baisse.

Les raisons des entreprises pour varier leurs prix

s'adapter à certains critères

=

les prix multidimensionnels

→ selon le client lui-même, le produit, la région, le moment de la consommation, les quantités vendues, les canaux de distribution

optimiser l'utilisation de ses capacités

=

le *yield management*

→ ajustement des prix en temps réel, en fonction de l'offre restante et de la demande instantanée

Objectif : maximiser les ventes et le taux d'occupation



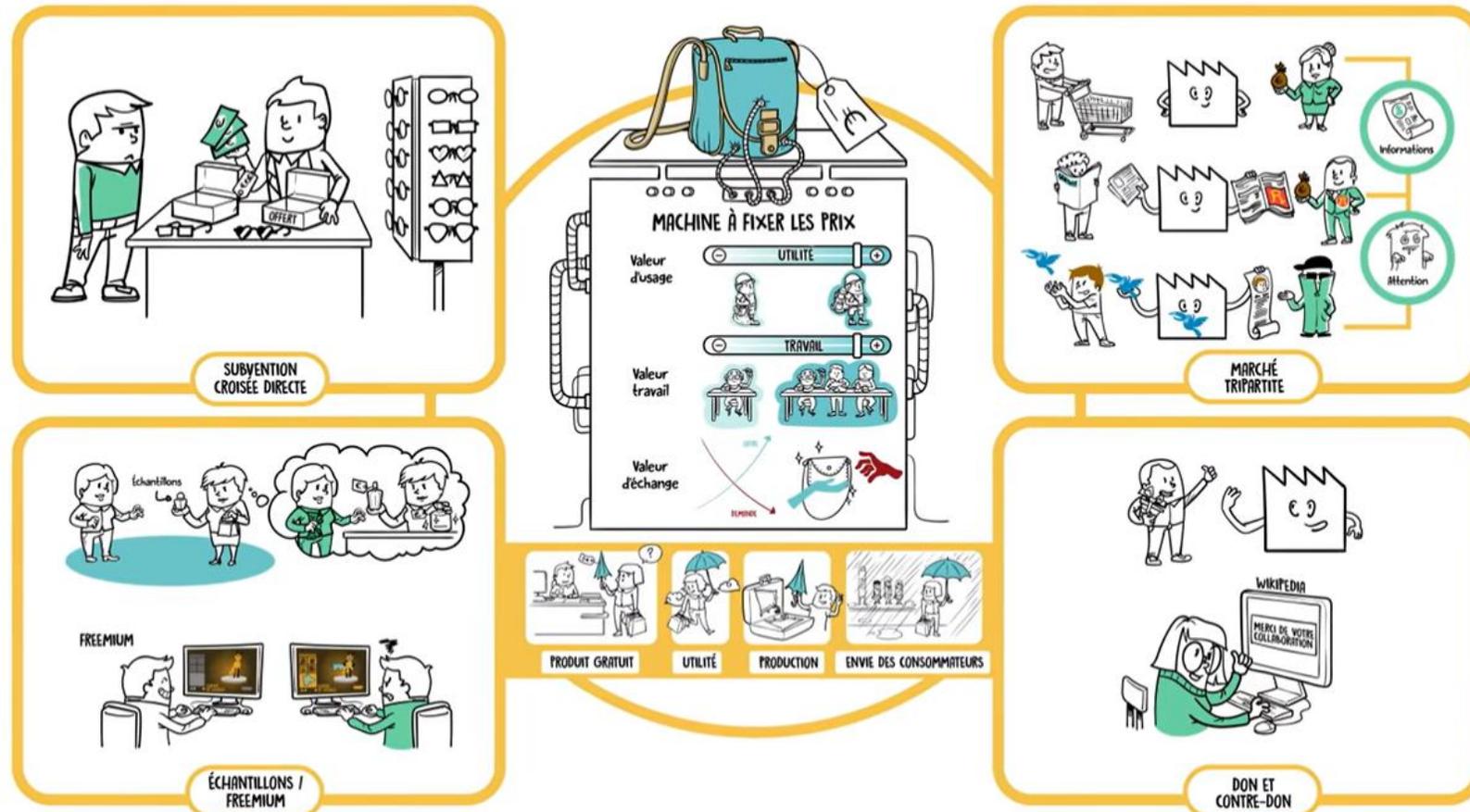
LA CARTE	LA BOX
LA CARTE — 2,90 € + 200 points offerts	5 places — 40 €*
Chargement 5 places — 7 € la place Soit 35 € dont 0,70 € de frais de gestion par place. Places chargées valables 3 mois à compter de la date d'achat. Dans la limite de 3 places maximum par séance.	10 places — 71 €*
Chargement 10 places — 6,60 € la place Soit 66 € dont 0,70 € de frais de gestion par place. Places chargées valables 6 mois à compter de la date d'achat. Dans la limite de 4 places maximum par séance.	15 places — 101 €*
Chargement 15 places — 6,40 € la place Soit 96 € dont 0,70 € de frais de gestion par place. Places chargées valables 9 mois à compter de la date d'achat. Dans la limite de 5 places maximum par séance.	

Source : Cinéma CGR, 2019.



C - La gratuité comme politique de prix

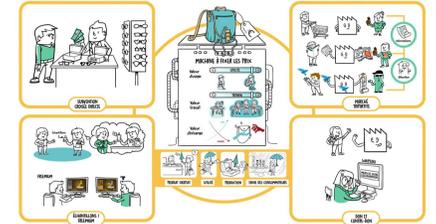
1. Visionnez le doc 7 et réalisez un schéma présentant les différentes techniques de gratuité.



C - La gratuité comme politique de prix

p.74

1. Visionnez le doc 7 et réalisez un schéma présentant les différentes techniques de gratuité.



4 techniques de gratuité

Subvention croisée directe	Marché tripartite	Échantillon/freemium	Don/contre don
Achat d'un produit et d'un produit complémentaire	L'entreprise se finance grâce à un autre acteur que le consommateur	Entreprise donne un produit simplifié dans l'espoir de vendre une version plus complète	Entreprise donne le produit en demandant une contrepartie des utilisateurs

C - La gratuité comme politique de prix

1 - Le freemium

p.74

2. Expliquez le principe de l'offre freemium de Deezer.

Principe de Deezer Gratuit : Le consommateur ne paye pas le service mais a accès à un nombre limité de fonctionnalités. S'il souhaite une version plus élaborée, il devra payer davantage.

3. Donnez au moins deux intérêts du freemium pour Deezer et ses utilisateurs.

Deezer	Utilisateurs
<ul style="list-style-type: none">• Faire découvrir son service au plus grand nombre• Lever le frein du prix• Augmenter sa notoriété rapidement• Collecter des données personnelles (revente possible)• Avoir la possibilité de mener ses free-utilisateurs à des versions plus élaborées.• Développer la fidélisation	<ul style="list-style-type: none">• Tester le service avant éventuellement d'acheter la version premium• Avoir accès au service même de manière basique• Ne pas payer

4. À partir des doC 9 et 10, identifiez les acteurs du marché tripartite du journal 20 minutes.

Catégorie d'acteurs	Exemple visibles sur 20 minutes
Annonces publicitaires (qui paient)	C-discount
Entreprise au cœur du marché (Média)	Le quotidien 20 minutes (journal)
Consommateurs (qui lisent gratuitement)	Les lecteurs du format papier ou virtuel

5. À partir du lien www.20minutes.fr, téléchargez le journal du jour.



6. Jugez de la gratuité du journal 20 minutes.

Le journal n'est pas gratuit en fait, car ce sont des annonceurs qui payent les coûts et qui permettent au journal de survivre.

En outre, le journal n'est pas « gratuit »/sans conséquence pour les consommateurs non plus, car leurs cerveaux impriment les nombreuses publicités présentes dans le journal.



7. Décrivez le principe des 2 offres présentées dans les documents 11 et 12.

- **Nespresso :**

La machine est à 1€ contre un abonnement de 12 mois

- **Adopte un mec :**

Le site est gratuit pour les femmes, mais payant pour les hommes.

8. Déduisez pourquoi elles se nomment « subventions croisées ».

On peut parler de subventions croisées car il y a une contrepartie à la gratuité.

On parlera de subventions croisées :

- directes, car c'est le même utilisateur qui paie le produit complémentaire (ici les capsules).
- indirectes, car c'est un autre utilisateur du produit qui paie pour tous. (Ici les hommes payent pour les femmes)

9. Jugez de la quasi-gratuité de la machine Nespresso.

La cafetière Nespresso n'est pas réellement gratuite, car elle engage le bénéficiaire durant 12 mois. D'ailleurs, ce dernier sera prélevé automatiquement tous les mois. Il n'est plus libre de sa consommation, mais devra déboursier entre 228 et 348 € par an selon l'abonnement.



Nespresso **KRUPS** Pixie Titane
YY4127FD

★★★★★ (43)

- Types de boissons : café
- Type de capsules compatibles : nespresso (original) et compatibles
- Arrêt de l'écoulement de la boisson : automatique
- Puissance : 1.260 W

164,16€

Ajouter au panier

Vendu et expédié par [Stortle](#)

✗ Retrait indisponible à proximité

✓ Livraison dès mercredi 20 décembre
Offerte

FIN