

QG 3 : Le prix, entre raison et illusion ?

Chapitre 5 : Les Politiques de Prix

Introduction : Le prix est la seule variable du MIX à être une source de revenus pour l'entreprise, mais aussi le principal frein à l'achat du consommateur. Établir/déterminer une bonne politique de prix est donc hautement **stratégique** pour l'entreprise.

Politique de prix : ensemble des décisions prises pour fixer le prix d'un produit ou les prix au sein d'une gamme.

L'entreprise doit donc la définir dans l'optique d'optimiser ses ventes, tout en veillant à sa cohérence avec les autres variables du MIX.

Pour y parvenir, un grand nombre d'options s'offrent à elle, ce qui génère quelquefois de la confusion dans l'esprit des consommateurs. Mais quelle que soit la politique de prix choisie, elle doit être en cohérence avec les objectifs stratégiques de l'entreprise et les autres aspects du marketing mix, Mix ou 4P).

⚠ aux idées reçues !
Le bon prix n'est pas le prix le plus élevé, mais le prix juste pour le producteur, le distributeur et le consommateur.

A - Les politiques préconisant un même prix pour tous

1 - Le prix unique

Appelé en anglais « *One Price Policy* », le prix unique peut se définir comme une « politique de prix consistant à proposer à un moment déterminé un produit au même prix pour tous les consommateurs ».

Autrement formulé, le prix est le même quel que soit le consommateur qui achète.

La politique du prix unique est la politique employée pour les produits de consommation courante.

Exemples : Chez Leclerc, le tube de dentifrice « *Signal Gencives* » de 75 ml a un prix de 1,13 € pour tous les clients.

Les avantages et les inconvénients d'une politique de prix unique

	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 (ex : 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.

Mais attention, prix unique ne veut pas dire prix immuable. En effet, les entreprises peuvent moduler les prix uniques pour écouler les stocks, attirer les prospects, profiter d'une affluence saisonnière...

Ces modulations peuvent se faire à la hausse ou à la baisse, mais sont le plus souvent temporaires.

Modulations à la hausse ↗	Modulations à la baisse ↘	
Majorations de prix	Réduction de prix	Promotions
Augmentation du prix de vente initial. Elles peuvent être dues à l'ajout de services associés (livraison, installation, formation...), à une augmentation du coût de revient, à une décision d'entreprise, à une montée en gamme...	Diminutions sur les prix de vente. Elles peuvent servir à écouler les stocks, vendre en grande quantité, compenser un défaut du produit, dédommager une livraison non conforme, remercier une fidélité...	Opérations effectuées sur l'offre de produits, qui en définitive diminuent le prix de vente initial. Elles servent à dynamiser les ventes, le point de vente. <u>Exemples :</u> « 1 acheté, 1 offert », 20 % de produits en plus, le remboursement du produit...

2 - Le prix forfaitaire

Connu sous l'appellation de « package », d'« offre groupée », le prix forfaitaire un « 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. »

Exemple « Microsoft Office » avec son pack de logiciels Word, Excel, Powerpoint..., Offres « vols + hôtel + voiture » des tour-opérateurs ou Les packs « Téléphone, Internet, Télé » ou Les forfaits «shampooing – coupe – brushing » ou les formule au snack...

Les avantages et les inconvénients d'une politique de prix forfaitaire

	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.

B - Pour quelles raisons les entreprises varient-elles leurs prix ?

1 - Optimiser les prix selon les conditions

Cette politique de prix consiste à proposer à des prix différents un même produit, afin de s'adapter à la diversité des consommateurs et à la valeur perçue qu'ils y attachent.

Les prix pratiqués deviennent dès lors multidimensionnels.

Les critères de différenciation des prix multidimensionnels

Critères	Caractéristiques
Le client	<p>Le prix peut différer selon :</p> <ul style="list-style-type: none"> son âge, son sexe, sa fidélité, etc. sa qualité : client particulier ou professionnel, sa situation : <i>famille nombreuse, étudiants, seniors</i> <i>Etc...</i> <p><i>Attention les critères de différenciations doivent être objectifs, pour éviter la discrimination.</i> <i>Exemples : les prix d'assurance automobile sont plus chers pour les hommes, jeunes conducteurs avec une voiture puissante. Ces critères sont objectifs car ils reposent sur les statistiques d'accident de la route. // La « taxe rose » dénonce les produits ou services destinés aux femmes vendus plus cher que les produits équivalents destinés aux hommes, comme les rasoirs, les mousses à raser...</i></p>
La région	<p>Les revenus, les dépenses de la demande, mais aussi la concurrence, les infrastructures... sont différentes selon les régions. <i>Ex : Essence moins chère près des côtes, car le pétrole arrive par la mer. Location de voiture plus chère à l'aéroport qu'en centre-ville.</i></p>
Le moment de consommation	<p>L'objectif est de lisser les ventes sur la journée, la semaine, le mois ou l'année. Cette différenciation de prix est surtout pratiquée pour les produits à variations saisonnières <i>Exemples : Les happy hours des bars. Les cinémas pratiquent un prix plus attractif les matins. Tarifs « haute » et « basse » saison pour le tourisme... L'électricité est moins chère la nuit et les week-ends.</i></p>
Le produit	<p>Ses caractéristiques, son format, son packaging . <i>Ex : le litrage des bouteilles d'eau, le poids des conserves... Les éditions limitées des produits de consommation sont souvent vendues à prix plus élevés du fait du caractère saisonnier de la vente.</i></p>
Les quantités vendues	<p>Les entreprises pratiquent des réductions de prix en fonction du volume de produits achetés. Cette différenciation est surtout pratiquée en BtoB.</p>
Les canaux de distribution	<p>Les prix diffèrent selon le positionnement, la taille, la stratégie... du point de vente : spécialistes VS généralistes, commerce de proximité VS grandes surfaces... <i>Ex : le prix d'un shampooing varie fortement s'il est vendu en salon de coiffure, en boutique de produits capillaires (type La boutique du Coiffeur), en grande surface, en magasin de déstockage... Les jouets sont souvent moins chers sur Internet que dans les magasins spécialisés. Une bouteille d'eau de 50 cl n'a pas le même prix si elle est vendue dans un distributeur, un restaurant, en grande surface, en concert...</i></p>

Les avantages et les inconvénients d'une politique de prix différenciés

	Avantages	Inconvénients
Pour l'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> Optimisation des marges, car les ventes sont lissées, les segments de clients plus nombreux... Très adaptée à une clientèle hétérogène (dont plusieurs segments sont clairement identifiés). 	<ul style="list-style-type: none"> Gestion difficile, du fait de la multiplication des prix. Possible confusion dans l'esprit des consommateurs. Gros travail de segmentation en amont pour bien identifier les différents segments et leur valeur perçue.
Pour le consommateur	<ul style="list-style-type: none"> Le consommateur va bénéficier de prix plus intéressants dans certaines situations. Prix adapté au client, ce qui peut le valoriser et l'attirer. 	<ul style="list-style-type: none"> Mauvaise compréhension. Sentiment de se faire avoir si on ne bénéficie pas du bon tarif !

2 - Optimiser l'utilisation de ses capacités (Yield management)

« *Mieux vaut une chambre louée à prix coûtant qu'une chambre vide* »

Connu sous le terme de « yield management », « revenue management » (plus tendance) ou « tarification en temps réel », cette politique consiste à ajuster les prix en temps réel, c'est-à-dire en fonction de l'offre restante et de la demande instantanée, dans l'objectif de maximiser les ventes.

Initialement utilisé dans le domaine du transport aérien, puis de l'hôtellerie (et maintenant étendu à de nombreux domaines), le *yield management* consiste à maximiser le chiffre d'affaires (ou la marge) en adaptant les prix au taux d'occupation (chambres, sièges d'avion ou de train, place de spectacles...).

En effet, les prix peuvent :

- diminuer, pour attirer les premiers clients (en début de mise sur le marché) ou remplir les capacités non encore pourvues « à la dernière minute ».

Le *yield management* a fait émerger une nouvelle offre de services très utilisée des consommateurs connectés : **les sites de dernière minute.**

- augmenter, lorsque les capacités de l'entreprise vont être saturées.

Les conditions indispensables au *yield management* sont :

- être une entreprise de services, c'est-à-dire être dans l'incapacité de stocker en cas de non-vente ou d'augmenter les quantités en cas de forte demande,
- avoir un système de réservation qui permet de calculer les prix en temps réel.

Les avantages et les inconvénients d'une politique de *yield management*

	Avantages	Inconvénients
Pour l'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> Maximisation des ventes en évitant la perte pure et simple des produits non consommés. Élargissement de la clientèle en ouvrant son service à des personnes aux revenus moins élevés. 	<ul style="list-style-type: none"> Manque à gagner par rapport au prix affiché du fait des commissions versées aux intermédiaires (si passe par des sites de dernières minutes) Gestion dynamique et précise des prix. Attentisme des consommateurs pour profiter de la meilleure offre. Risque de détérioration, voire de perte d'image de marque (accès facilité à tous les clients, insatisfaction des clients qui paient le prix fort...).
Pour le consommateur	<ul style="list-style-type: none"> Le client qui réserve au bon moment obtient un tarif très avantageux. Sentiment de bonne affaire. Accès à des produits inabornables à prix normal. 	<ul style="list-style-type: none"> Le client qui réserve au mauvais moment paie le prix fort. Confusion dans l'esprit du consommateur à cause de la diversité des prix. Coûts psychologiques (risque de se tromper, peur d'acheter au prix fort...) et de transaction (temps perdu à comparer les offres sur plusieurs jours) pour le consommateur lors de l'achat.

C - Comment la gratuité peut-elle être une politique de prix ?

« Si c'est gratuit, vous êtes le produit. »

La gratuité correspond au fait qu'un bien ou un service soit obtenu sans contrepartie financière. Pendant longtemps, la gratuité s'est inscrite dans une politique d'offre globale menée par les entreprises, destinée à obtenir un avantage concurrentiel.

Aujourd'hui encore, la gratuité est souvent utilisée comme un prix d'appel pour le consommateur. Mais stratégiquement, les entreprises doivent arriver à convertir cette gratuité en euros...

1 – Le freemium

Contraction de « free » et de « premium », le *freemium* est un service dont la version de base est gratuite tandis qu'une version plus complète et aboutie est payante.

Cette dernière doit apporter une réelle plus-value.

Exemples : Spotify, les antivirus, Skype, Google Drive, Outlook.

Ce *business model* repose sur l'idée que les 10 % d'utilisateurs payants financent les 90 % d'utilisateurs gratuits.

2 - Le marché tripartite

Le financement publicitaire	Le produit ou le service est financé par la publicité. Le consommateur ne paye pas, ce sont les entreprises qui louent des espaces publicitaires qui permettent la survie du produit. <i>Exemples : journaux gratuits, télévision, Google...</i>
Ventes de données	« Démarche par laquelle une organisation revend à un tiers des données qu'elle a pu collecter ou produire et dont il est propriétaire ». La vente de données peut concerner des données personnelles, c'est-à-dire « toute information identifiant directement ou indirectement une personne physique (nom, n° d'immatriculation, n° de téléphone, photographie, date de naissance, commune de résidence, empreinte digitale...) » <i>Définition de la CNIL</i>

3 - Les marchés subventions croisées

Les subventions croisées directes	« Méthode qui consiste à offrir ou à vendre à un prix réduit un produit ou service dont le fonctionnement est lié à l'achat d'un autre. » <i>Exemples :</i> <ul style="list-style-type: none">• Nespresso propose la machine à 1 € contre un abonnement de capsule.• Gillette fut la première marque à développer ce principe, avec ses rasoirs et ses lames.• Les imprimantes et les cartouches d'encre.
Les subventions croisées indirectes	« Méthode qui consiste à faire payer la part des consommateurs qui ont la plus forte propension à payer ». <i>Exemples :</i> <ul style="list-style-type: none">• Certains sites de rencontre font payer l'inscription aux hommes, alors qu'elle est gratuite pour les femmes.• Certaines boîtes de nuit font payer les hommes et non les femmes.

Outre ces techniques marketing de la gratuité, il reste le don, purement altruiste et désintéressé.

Conclusion : Aujourd'hui, les politiques de prix qui s'offrent aux entreprises sont multiples. D'ailleurs, les pratiques sont de moins en moins figées et il n'est pas rare qu'une entreprise opte pour une ou plusieurs politiques tarifaires en fonction de ses objectifs et de ses contraintes. Malheureusement, cela a pour conséquence principale de rendre opaque la valeur réelle du produit dans l'esprit du consommateur. Le *modèle de la gratuité* implique également un prix. En effet, même si le prix n'est pas supporté par l'utilisateur du produit/service, il est forcément supporté par d'autres acteurs.

Autoévaluation, je sais...

- définir les mots-clés ☆☆☆☆☆

- lister les différentes politiques tarifaires ☆☆☆☆☆

- présenter chacune d'elle et préciser les avantages et les limites de chacune

☆☆☆☆☆