

La politique de prix

EXERCICE 35 Joyeux Noël

Jean-Raoul Joyeux et son épouse, Huguette Noël, tiennent le bar « La tête brulée » à Troyes. Leur fils, Pierre-Charles Joyeux-Noël a décidé de reprendre ce commerce. Pierre-Charles imagine de proposer un nouveau cocktail à destination des trentenaires mais il hésite sur le prix. Il a donc demandé à douze amis trentenaires comme lui de répondre à deux questions :

1. À partir de quel prix jugez-vous ce cocktail trop cher ?
2. En dessous de quel prix auriez-vous peur qu'il soit de mauvaise qualité ?

Voici les réponses qu'il a obtenues :

Individu	Question 1 (en euros)	Question 2 (en euros)	Individu	Question 1 (en euros)	Question 2 (en euros)
Alli	8	5	Gaston	11	7
Béatrice	9	7	Hervé	10	6
Chloé	9	6	Inès	10	5
David	9	7	Jeannine	11	6
Émilie	7	5	Karl	10	7
Francis	7	4	Lalibella	7	4

Par ailleurs, il faut ajouter qu'un quart des 100 000 habitants de Troyes et de son agglomération sont susceptibles d'aller au moins une fois par an dans un bar et que son cocktail lui coûterait 5 €.

- Quel prix devra choisir Pierre-Charles s'il souhaite maximiser le nombre d'acheteurs potentiels ?
- Même question s'il souhaite obtenir des gains rapidement ?
- Pour fixer son prix, qu'a-t-il oublié ? Quel risque lui fait courir cet oubli ?

1 – Le calcul du prix d'acceptabilité

Il faut tout d'abord retrouver le tableau des effectifs par prix.

Prix	Question 1	Question 2
4	0	2
5	0	3
6	0	3
7	3	4
8	1	0
9	3	0
10	3	0
11	2	0
	12	12

On peut ensuite calculer le prix d'acceptabilité par la méthode classique :

Prix	Q1	Q2	Fréq. Q1	Fréq. Q2	Cumulés croissants Q1	Cumulés décroissants Q2	% de non acheteurs	% d'acheteurs
4	0	2	0	16,7	0	100	100	0
5	0	3	0	25	0	83,3	83,3	16,7
6	0	3	0	25	0	58,3	58,3	41,7
7	3	4	25	33,3	25	33,3	58,3	41,7
8	1	0	8,3	0	33,3	0	33,3	66,7
9	3	0	25	0	58,3	0	58,3	41,7
10	3	0	25	0	83,3	0	83,3	16,7
11	2	0	16,7	0	100	0	100	0

Le prix d'acceptabilité est donc de 8 € pour 66,7 % d'acheteurs potentiels.

2 – Le calcul du prix qui maximise la marge

Il faut calculer le chiffre d'affaires ainsi que la marge nette pour chaque prix.

Calcul du chiffre d'affaires et de la marge :

Prix	% d'acheteurs	CA	Marge
4	0	0	0
5	16,7	20875	0
6	41,7	62550	10425
7	41,7	72975	20850
8	66,7	133400	50025
9	41,7	93825	41700
10	16,7	41750	20875
11	0	0	0

$$CA = p \times Q$$

$$\text{Marché potentiel} = 100\,000 \times 0,25 = 25\,000$$

$$CA(5) = 5 \times (25\,000 \times 0,167) = 20\,875 \text{ €}$$

$$\text{Marge} = (p - C) \times Q$$

$$\text{Marge}(5) = (5 - 5) \times (25\,000 \times 0,167) = 0,00 \text{ €}$$

Quel que soit son objectif, le prix de 8 € est le meilleur.

3 – La détermination des risques associés à ce prix d'acceptabilité

Il oublie en particulier la concurrence : si un bar identique au sien, à proximité, propose un cocktail moins cher, il risque de ne rien vendre. De plus, ses amis ne sont sans doute pas représentatifs de la population ce qui réduit la portée de son étude de prix.

E

XERCICE 36

Prix de lancement

L'entreprise GeoSat s'apprête à lancer sur le marché un nouvel appareil de visiophonie. Elle a procédé à une enquête sur un marché test. Elle vous soumet une partie des résultats de celle-ci ainsi que les principales caractéristiques de son offre : permet d'ajouter la vidéo aux appels téléphoniques ; permet de visualiser vos correspondants avec n'importe quel téléphone fixe ; visiophones couleur, garantie 2 ans GeoSat ; sans abonnement ; fonctionne avec tous les téléphones fixes (réseau analogique) ; qualité d'écoute inchangée ; prix d'appel identique à un appel téléphonique standard ; trois modes de visualisation (vue du correspondant, vue de soi même, vue d'ensemble correspondant et appelant).

Son principal concurrent, France Télécom, leader du marché, propose son visiophone à l'achat pour 99 € ou en location, mais cette offre nécessite un modem.

■ Déterminez le prix d'acceptabilité (utilisez le tableau ci-dessous, issu d'une enquête menée en décembre dernier auprès d'un échantillon représentatif de 2 000 acheteurs potentiels).

Prix	Trop cher	Pas assez cher				
750	0	750				
790	250	590				
820	430	420				
870	580	240				
910	740	0				
TOTAL	2000	2000				

■ À partir de quel volume de chiffre d'affaires le lancement peut-il être rentable, sachant que celui-ci entraînera des frais fixe de publicité de 1 200 000 €, que le coût de revient d'une paire d'appareils est de 680 € et que son prix de vente sera finalement fixé à 890 € HT ?

■ Après avoir rappelé les différentes stratégies de prix, et au vu de vos résultats, quelle stratégie de prix conseilleriez-vous à GeoSat ?

CORRIGÉ

1 – La détermination du prix d'acceptabilité

Prix	Trop cher	Pas assez cher	% Trop cher	% Pas assez cher	Cumul croissant	Cumul décroissant	Taux d'acceptation
750	0	750	0,0 %	37,5 %	0,0 %	100,0 %	0,0 %
790	250	590	12,5 %	29,5 %	12,5 %	62,5 %	25,0 %
820	430	420	21,5 %	21,0 %	34,0 %	33,0 %	33,0 %
870	580	240	29,0 %	12,0 %	63,0 %	12,0 %	25,0 %
910	740	0	37,0 %	0,0 %	100,0 %	0,0 %	0,0 %
TOTAL	2000	2000	100,0 %	100,0 %			

Au vu des taux d'acceptation, le prix le plus admis est de 820 € (33 % des enquêtés).

2 – La détermination des volumes de vente

Pour atteindre le seuil de rentabilité, il faut respecter l'égalité :

$$\text{Total des coûts} = \text{chiffre d'affaires}$$

$$\text{soit : Coûts} = p \times Q$$

$$\text{d'où : } 1\,200\,000 + (680 \times Q) = 890 \times Q$$

$$\text{et enfin : } Q = 5\,715 \text{ articles}$$

$$\text{ou encore : } Q = 1\,200\,000 / (890 - 680) = 5\,715 \text{ articles}$$

3 – Les recommandations stratégiques

Au vu des qualités du produit de GeoSat et de la place qu'occupe France Télécom sur le marché avec son visiophone (à l'achat pour 99 € et en location, mais nécessitant un modem), il vaut mieux opter pour une stratégie d'écrémage.

E XERCICE 37 Prix d'acceptabilité

iRiver®, marque incontournable pour les fans de loisirs numériques, véhicule un véritable style de vie, via ses baladeurs audio et vidéo portables. La société fournit à ses utilisateurs une gamme complète de produits très innovants tant en matière de design que de facilité d'utilisation. Son nouveau baladeur MP3 H10, qu'elle souhaite lancer au retour des vacances d'été, est considéré comme un concurrent direct de l'iPod Nano d'Apple (4 Giga à 229 €).

■ Afin de fixer le prix de lancement du MP3 H10, une enquête menée auprès d'un échantillon représentatif de vendeurs conseils des principaux distributeurs a donné les résultats ci-dessous. Déterminez le prix d'acceptabilité.

■ Précisez les limites de cette méthode ainsi que les autres éléments d'un mix prix.

Enquête « prix » menée auprès de 250 conseillers vendeurs du 10 octobre au 22 octobre N

Prix (en euros)	220	225	230	235	240	245	250	255	260
Question 1 – Trop cher	0	0	26	46	70	64	33	11	0
Question 2 – Pas assez cher	23	53	65	78	18	13	0	0	0

1 – La détermination du prix d'acceptabilité

Prix	Trop cher	Pas assez cher	% Trop cher	Cumul croissant	% Pas assez cher	Cumul décroissant	Taux d'acceptation
220	0	23	0,0 %	0,0 %	9,2 %	100,0 %	0,0 %
225	0	53	0,0 %	0,0 %	21,2 %	90,8 %	9,2 %
230	26	65	10,4 %	10,4 %	26,0 %	69,6 %	20,0 %
235	46	78	18,4 %	28,8 %	31,2 %	43,6 %	27,6 %
240	70	18	28,0 %	56,8 %	7,2 %	12,4 %	31,8 %
245	64	13	25,6 %	82,4 %	5,2 %	5,2 %	12,4 %
250	33	0	13,2 %	95,6 %	0,0 %	0,0 %	4,4 %
255	11	0	4,4 %	100,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
260	0	0	0,0 %	100,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
TOTAL	250	250	100,0 %		100,0 %		

2 – Les limites de la méthode et les autres éléments à prendre en considération

Limites de la méthode : elle est fondée sur une enquête qui indique une tendance ou une certaine idée du rapport qualité/prix perçu par des acheteurs, mais qui peuvent ne pas être représentatifs de l'ensemble des acheteurs potentiels. La notion de rapport qualité/prix est assez personnelle (subjective). L'intention d'achat n'est pas toujours en rapport avec des achats réels. Sans compter la marge d'erreur d'une telle méthode fondée sur une enquête. Le prix à fixer doit tenir compte de la concurrence et des coûts réels de production et distribution. La méthode donne une indication mais ne suffit donc pas à fixer un vrai prix de vente.

Autres éléments du mix prix : le dosage de plusieurs variables liées au prix du produit et à son règlement constitue le mix-prix. Parmi ces variables on peut noter :

- l'offre de prestations annexes pour l'acheteur, telles que le transport gratuit, le service après vente, la garantie, le conditionnement... ;
- l'octroi de réductions commerciales en fonction des volumes achetés, soit pour augmenter le chiffre d'affaires, soit pour fidéliser les clients ;
- l'octroi de délais de règlement, voire d'une réduction pour paiement anticipé (escompte).

E

XERCICE 38

Histoires d'élasticités

Une entreprise a modifié son prix de vente entre décembre N et janvier N + 1 :

	Décembre N	Janvier N + 1
Prix	150	180
Vente	18 500	11 100

- Quelle est l'élasticité de la demande par rapport au prix ? Interprétez le résultat.
- Si l'élasticité calculée à la question précédente demeure identique, quel prix de vente va permettre de doubler les ventes en février ?

1 – Le calcul de l'élasticité prix de la demande

$$e = \left[\frac{\Delta D/D}{\Delta P/P} \right] = \left[\frac{(D2 - D1)/D1}{(P2 - P1)/P1} \right]$$

$$e = \left[\frac{(11\ 100 - 18\ 500)/18\ 500}{(180 - 150)/150} \right]$$

$$e = -2$$

Dans ce cas, une hausse de prix de 1 % provoque une baisse de la demande double (2 %). Dans cet exemple, une hausse du prix de 20 % (de 150 à 180 €) a provoqué une baisse de la demande de 40 %. La demande pour ce produit est donc très élastique.

2 – Le calcul du prix de vente

On peut raisonner de la façon suivante :

$$-2 = \left[\frac{(22\ 200 - 11\ 100)/11\ 100}{(x - 180)/180} \right]$$

$$\text{Soit } x = 90 \text{ €}$$

On veut doubler les ventes, soit une augmentation de 100 %. Une élasticité de -2 signifie une variation inférieure de moitié de la demande suite à la variation du prix, soit une baisse de 50 % du prix, d'où le prix à 90 €.

Son principal concurrent, France Télécom, leader du marché, propose son visiophone à l'achat pour 99 € ou en location, mais cette offre nécessite un modem.

■ Déterminez le prix d'acceptabilité (utilisez le tableau ci-dessous, issu d'une enquête menée en décembre dernier auprès d'un échantillon représentatif de 2 000 acheteurs potentiels).

Prix	Trop cher	Pas assez cher					
750	0	750					
790	250	590					
820	430	420					
870	580	240					
910	740	0					
TOTAL	2 000	2 000					

■ À partir de quel volume de chiffre d'affaires le lancement peut-il être rentable, sachant que celui-ci entraînera des frais fixe de publicité de 1 200 000 €, que le coût de revient d'une paire d'appareils est de 680 € et que son prix de vente sera finalement fixé à 890 € HT ?

■ Après avoir rappelé les différentes stratégies de prix, et au vu de vos résultats, quelle stratégie de prix conseilleriez-vous à GeoSat ?

CORRIGÉ

1 – La détermination du prix d'acceptabilité

Prix	Trop cher	Pas assez cher	% Trop cher	% Pas assez cher	Cumul croissant	Cumul décroissant	Taux d'acceptation
750	0	750	0,0 %	37,5 %	0,0 %	100,0 %	0,0 %
790	250	590	12,5 %	29,5 %	12,5 %	62,5 %	25,0 %
820	430	420	21,5 %	21,0 %	34,0 %	33,0 %	33,0 %
870	580	240	29,0 %	12,0 %	63,0 %	12,0 %	25,0 %
910	740	0	37,0 %	0,0 %	100,0 %	0,0 %	0,0 %
TOTAL	2 000	2 000	100,0 %	100,0 %			

Au vu des taux d'acceptation, le prix le plus admis est de 820 € (33 % des enquêtés).

2 – La détermination des volumes de vente

Pour atteindre le seuil de rentabilité, il faut respecter l'égalité :

$$\text{Total des coûts} = \text{chiffre d'affaires}$$

$$\text{soit : Coûts} = p \times Q$$

$$\text{d'où : } 1\,200\,000 + (680 \times Q) = 890 \times Q$$

$$\text{et enfin : } Q = 5\,715 \text{ articles}$$

$$\text{ou encore : } Q = 1\,200\,000 / (890 - 680) = 5\,715 \text{ articles}$$

3 – Les recommandations stratégiques

Au vu des qualités du produit de GeoSat et de la place qu'occupe France Télécom sur le marché avec son visiophone (à l'achat pour 99 € et en location, mais nécessitant un modem), il vaut mieux opter pour une stratégie d'écrémage.

EXERCICE 50 Prix de lancement (2)

iRiver®, marque incontournable pour les fans de loisirs numériques, véhicule un véritable style de vie, via ses baladeurs audio et vidéo portables. La société fournit à ses utilisateurs une gamme complète de produits très innovants tant en matière de design que de facilité d'utilisation. Son nouveau baladeur MP3 H10, qu'elle souhaite lancer au retour des vacances d'été, est considéré comme un concurrent direct de l'iPod Nano d'Apple (4 Giga à 229 €).

■ Afin de fixer le prix de lancement du MP3 H10, une enquête menée auprès d'un échantillon représentatif de vendeurs conseils des principaux distributeurs a donné les résultats ci-dessous. Déterminez le prix d'acceptabilité.

■ Précisez les limites de cette méthode ainsi que les autres éléments d'un mix prix.

Enquête « prix » menée auprès de 250 conseillers vendeurs du 10 octobre au 22 octobre N

Prix (en euros)	220	225	230	235	240	245	250	255	260
Question 1 – Trop cher	0	0	26	46	70	64	33	11	0
Question 2 – Pas assez cher	23	53	65	78	18	13	0	0	0

1 – La détermination du prix d’acceptabilité

Prix	Trop cher	Pas assez cher	% Trop cher	Cumul croissant	% Pas assez cher	Cumul décroissant	Taux d’acceptation
220	0	23	0,0 %	0,0 %	9,2 %	100,0 %	0,0 %
225	0	53	0,0 %	0,0 %	21,2 %	90,8 %	9,2 %
230	26	65	10,4 %	10,4 %	26,0 %	69,6 %	20,0 %
235	46	78	18,4 %	28,8 %	31,2 %	41,6 %	27,6 %
240	70	18	28,0 %	56,8 %	7,2 %	12,4 %	31,8 %
245	64	13	25,6 %	82,4 %	5,2 %	5,2 %	12,4 %
250	33	0	13,2 %	95,6 %	0,0 %	0,0 %	4,4 %
255	11	0	4,4 %	100,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
260	0	0	0,0 %	100,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
TOTAL	250	250	100,0 %		100,0 %		

2 – Les limites de la méthode et les autres éléments à prendre en considération

Limites de la méthode elle est fondée sur une enquête qui indique une tendance ou une certaine idée du rapport qualité/prix perçu par des acheteurs, mais qui peuvent ne pas être représentatifs de l’ensemble des acheteurs potentiels. La notion de rapport qualité/prix est assez personnelle (subjective). L’intention d’achat n’est pas toujours en rapport avec des achats réels. Sans compter la marge d’erreur d’une telle méthode fondée sur une enquête. Le prix à fixer doit tenir compte de la concurrence et des coûts réels de production et distribution. La méthode donne une indication mais ne suffit donc pas à fixer un vrai prix de vente.

Autres éléments du mix prix le dosage de plusieurs variables liées au prix du produit et à son règlement constitue le mix-prix. Parmi ces variables on peut noter :

- l’offre de prestations annexes pour l’acheteur, telles que le transport gratuit, le service après vente, la garantie, le conditionnement... ;
- l’octroi de réductions commerciales en fonction des volumes achetés, soit pour augmenter le chiffre d’affaires, soit pour fidéliser les clients ;
- l’octroi de délais de règlement, voire d’une réduction pour paiement anticipé (escompte).

EXERCICE 51

Prix de lancement (3)

Le géant hollandais Unilever, qui commercialise entre autres des lessives, des soupes ou encore des savons, a décidé de racheter une petite marque taiwanaise, Chi-Chi. Cette entreprise a inventé un robot aspirateur capable de se déplacer seul au moyen d’un rayon infrarouge. Ce nouveau produit a été lancé à Taiwan, sous le nom de l’entreprise, et a connu un franc succès. Unilever envisage de lancer ce robot aspirateur en France en mars 2009. Compte tenu de son nom chinois, Unilever décide très rapidement de lancer ce produit sous une nouvelle marque. Le nom de UniRobot est adopté, suite à des réunions d’experts et de consommateurs, en novembre 2008. Avant de lancer ce nouveau produit, Unilever vous contacte en tant qu’expert du marketing opérationnel pour l’aider à prendre les bonnes décisions de lancement.

Afin de définir le meilleur prix de lancement, Unilever a confié à une société d’études de marché la réalisation d’une enquête sur le prix d’acceptabilité dont les résultats sont synthétisés dans le tableau suivant. Un échantillon représentatif est interrogé :

Question 1 : À partir de quel prix ce robot est-il trop cher pour vous ?

Question 2 : En dessous de quel prix auriez-vous peur que sa qualité soit insuffisante ?

Prix (en euros)	Question 1	Question 2	Q1 Fréquences	Q2 Fréquences
1 000	0	32	0	4
1 200	0	80	0	10
1 400	16	80	2	10
1 600	40	256	5	32
1 800	200	88	25	11
2 000	240	80	30	10
2 200	16	120	2	15
2 400	32	24	4	3
2 600	136	32	17	4
2 800	96	8	12	1
3 000	24	0	3	0
Total	800	800	100	100

■ Déterminez le prix d’acceptabilité.

■ Que constatez-vous ? Quelle recommandation feriez-vous à Unilever ?

Unilever pense vendre UniRobot à de nombreuses entreprises de nettoyage professionnel qui pourraient ainsi devenir ses meilleurs clients. Le groupe souhaite donc commencer à réfléchir tout de suite à ses futures pratiques de réductions de prix. Elle envisage de reconduire sa politique actuelle qui est la suivante :

- ristourne : réduction de 20 % de la facture pratiquée en fin de période pour les clients qui commandent plus de 100 000 € de marchandises ;
- rabais : réduction de 50 % pour un gros défaut et de 25 % pour un petit défaut ;
- remise : réduction de 5 % établie pour les clients du secteur du nettoyage ;
- escompte : diminution de 4 % du prix lorsque l'achat est payé comptant.

Unilever vous fournit ce tableau résumant une situation qui pourrait survenir fin 2009.

Client	Montant brut	Produit	Profession	Paiement
Nettoiefort	200 000 €	Parfait	Nettoyage	Comptant
Groupe Tif	10 000 €	Petit défaut	Salons de coiffure	A crédit
Concession X	20 000 €	Petit défaut	Automobile	Comptant
Biglavage	60 000 €	Gros défaut	Nettoyage	Comptant

- Les réductions se calculant en cascade, chiffrez les devis de ces quatre clients en utilisant le coefficient unique (vous détaillerez vos calculs en précisant pour chaque client son coefficient unique).

Unilever a investi 2 millions d'euros dans la conception de son robot aspirateur. Chaque robot lui coûte 1 000 € à produire. La direction a construit les scénarios de prévision des ventes annuelles suivants (au prix de 2 500 € l'unité) :

	Ventes annuelles
Scénario 1 (bas)	150
Scénario 2 (moyen)	800
Scénario 3 (haut)	3 000

- Déterminez la marge unitaire. Quelle est la marge nette pour chaque scénario.
- Combien de robots l'entreprise Unilever doit-elle vendre pour amortir l'investissement initial ?
- La direction estime que le scénario 2 est le plus probable. Dans ces conditions, au bout de combien de jours atteindra-t-elle le seuil de rentabilité ? Que conseillez-vous de faire ?

CORRIGÉ

1 - La détermination du prix d'acceptabilité

Prix (en euros)	Fréquences Question 1	Fréquences Question 2	Cumulés croissants Question 1	Cumulés décroissants Question 2	Pourcentage d'acheteurs
1 000	0	4	0	100	0
1 200	0	10	0	96	4
1 400	2	10	2	86	12
1 600	5	32	7	76	17
1 800	25	11	32	44	24
2 000	30	10	62	33	5
2 200	2	15	64	23	13
2 400	4	3	68	8	24
2 600	17	4	85	5	10
2 800	12	1	97	1	2
3 000	3	0	100	0	0
Total	100	100			

Il existe deux prix d'acceptabilité : 1 800 € et 2 400 €. Ils séduisent chacun 24 % de la cible. 2 000 € semble établir une frontière entre deux clientèles avec seulement 5 % d'acheteurs. En dessous de cette frontière et au dessus coexistent deux segments distincts.

Nous pouvons alors conseiller à Unilever de lancer deux robots aspirateurs adaptés à chacun de ces segments (en proposant une version très haut de gamme, avec de nombreuses options, et une version basique moins chère).

2 - Le calcul des réductions accordées aux différents types de clients

Client	Ristourne	Rabais	Remise	Escompte	Coefficient unique	Montant net commercial
Nettoiefort	80 %	100 %	95 %	96 %	72,96 %	145 920 €
Groupe Tif	100 %	75 %	100 %	100 %	75 %	7 500 €
Concession X	100 %	75 %	100 %	96 %	72 %	14 400 €
Biglavage	100 %	50 %	95 %	96 %	45,6 %	27 360 €

Par exemple, le coefficient unique du client Biglavage est de : $1 \times 0,5 \times 0,95 \times 0,96 = 45,6 \%$. D'où un montant net à payer égal à : $60 000 \times 0,456 = 27 360 \text{ €}$.