

C'est la variable qui pose le plus de problèmes. Du fait de la disparition de l'inflation (qui fait perdre la notion de prix sur le long terme), les consommateurs sont de plus en plus attentifs.

C'est une variable marketing à part entière. Il participe au positionnement et à l'image du produit.

Le prix prend toute son ampleur dans le domaine des services

I. Les principaux modes de fixation des prix

L'entreprise dispose de 3 méthodes :

- les coûts
- la concurrence
- la demande

2. fixation en fonction des coûts

1. L'ajout d'une marge au coût de production global

On applique un coefficient multiplicateur au prix HT.

Prix de vente = coût de revient + marge

L'objectif est de fixer au départ le taux de marge brute.

C'est plus utilisé pour les distributeurs de biens de grande consommation

2. le seuil de rentabilité

On recherche le point à partir duquel on obtient des bénéfices, c'est à dire qu'à partir de ce point l'entreprise fait des bénéfices.

Cette méthode permet de connaître le prix minimum à adopter en fonction des quantités que l'on espère vendre.

Cette étape est nécessaire mais insuffisante. Elle doit être complétée par d'autres méthodes.

3. fixation des prix en fonction de la concurrence

Le marché influence la politique de prix et sa fixation. La concurrence est variable selon les secteurs.

La position concurrentielle de l'entreprise devra être prise en compte. Une entreprise leader pourra plus facilement baisser les prix (attention au dumping).

4. la fixation des prix selon la demande

1. la variation du prix/de la demande

La théorie économique montre que la demande varie dans le sens inverse au prix, la baisse du prix entraîne une hausse mécanique de la demande.

Si l'on baisse les prix, on peut espérer augmenter les ventes. La marge est plus faible mais les quantités vendues sont plus forte pour un bénéfice total égal ou supérieur.

En général, la demande est une fonction décroissante du prix.

La sensibilité de la demande par rapport au prix se mesure par un coefficient :

$$C = \text{Variation de la demande} / \text{Variation des prix}$$

$$\text{Variation} = (L1 - L2) / L2$$

Ex : si $C = -0.3$ → une augmentation de 1% des prix = baisse de la demande de 3%

→ Voir exo cours

- Si $C < 0$: la demande est très élastique, c'est le cas de beaucoup de produit qui ont des substituts et qui ne suscite pas de fidélité forte du consommateur
- Si $C = 0$: la demande est fixe, ce sont les produits basiques de première nécessité (essence, pain,...)
- Si $C > 0$: la demande est atypique, une hausse des prix accroît la demande du produit
 - . Effet Veblen : signe socialement distinctif (luxe)
 - . Effet qualité : la qualité augmente avec le prix (signe de qualité)
 - . Effet de Giffen : en cas de famine, l'augmentation du pain entraîne sa consommation car il devient l'aliment unique car les budgets familiaux sont très serrés
 - . Effet de spéculation : dans l'immobilier, les prix augmente en permanence donc si l'on achète plus tard ce sera plus cher

2. le prix d'acceptabilité

C'est le prix pour lequel le % de gens qui veulent l'acheter est le plus grand, c'est à dire celui pour lequel il y a le moins de gens mécontents.

Pour déterminer le prix, on procède à une étude pour déterminer le prix d'accessibilité. On pose deux question à un échantillon de personne :

Au dessus de quel prix vous n'achetez pas car c'est trop cher ?

Au dessous duquel vous n'achetez pas car c'est de mauvaise qualité ?

Le prix qui convient à la majorité des personnes interrogé est le prix psychologique. Le dépouillement de l'étude permet de fixer une zone d'acceptabilité du prix.

→ Voir exo cours.

Les limites de cette méthode :

- l'étude n'est valable qu'à un moment précis
- le prix d'acceptabilité n'est pas nécessairement adapté au seuil de rentabilité
- en cas de nouveauté, le prix est difficile à déterminer car il n'y a pas de repère

II. Les stratégies de prix

5. Stratégie de pénétration

Les prix sont peu élevés. Cette politique est intéressante lorsque le marché fait preuve d'une forte élasticité.

Les quantités vendues sont très importantes malgré une marge faible. Cette politique s'applique à des produits banalisés.

Avantages :

- a. part de marché élevée → position de force
- b. création de barrière à l'entrée, comme les marges sont très faibles, le lancement d'un produit concurrent est difficile

Inconvénients :

- c. volume de production important → investissement coûteux
- d. vision bas de gamme du consommateur
- e. difficile de remonter les prix

B. La stratégie d'écrémage : le prix le plus élevé

Inconvénients :

C. La stratégie d'alignement

Le prix est équivalent à ceux des concurrents.

Envisageable si beaucoup de concurrents sont sur le marché, l'élasticité est difficilement mesurable, le prix proposé est rémunérateur pour tout le monde.

D. La stratégie de prix différencier

Les prix sont différents en fonction du segment de clientèle et du moment de réservation ou d'achat.

Créé dans les années 70 et nommé Yield Management.

III. Les politiques de prix spécifiques aux produits touristiques

A. Le Yield Management

1. Définition du YM

C'est une technique qui permet de calculer en temps réel les meilleurs prix pour optimiser le profit généré par la vente d'un produit ou d'un service, sur la base d'une modélisation et d'une prévision en temps réel du comportement de la demande par micro segment de marché.

2. Historique du YM

Il se développe aux USA dans les années 80 avec la déréglementation du trafic aérien. Avec les GDS, les compagnies nationales ont fait face à la concurrence posée par les low cost

Avec le YM, les majors du secteur ont pu garder leurs parts de marché. Celles qui ont tardé pour adopter le système ont périclitées

A partir des années 90 ce système s'adapte aux autres secteurs.

3. Un principe simple en apparence

Pour trois clients, l'un dispose de 20, l'autre de 30 et un de 60.

4. Le YM pour qui ?- caractéristiques des secteurs où le YM s'adapte le mieux.

Les industries qui utilisent le YM ont des points communs :

- produit périssable
- demande variable / capacité de production rigide
- vente par réservation (prévoir)
- différenciation des prix selon le segment et la catégorie
- coût variable unitaire très faible pour une # → marge importante
- le prix est un levier puissant (variation de prix modifie énormément la demande)
- clientèle segmentée
- concurrence forte

Beaucoup d'établissements hôteliers pratiquent le YM à différentes échelles et d'une efficacité variable. Seuls les indépendants utilisent très peu le YM.

B. Le principe d'Omnes

A l'origine, les principes d'Omnes sont utilisés pour les cafétérias. Cependant on doit toujours les calculés et sont utilisés partout.

Principe n°1 : ouverture de gamme

L'ouverture, écart qui existe entre le prix le plus faible et le plus fort, pour une gamme de produit donné (viande, boissons, salades,...)

On divise le plus fort par le plus faible. La valeur obtenue doit se situer entre 2,5 et 3, c'est à dire que le plus cher ne doit pas l'être trois fois plus que le moins cher.

Principe n°2 : dispersion des prix

On prend divise la gamme en trois parties égales en fonction du prix, une zone basse, une médiane et une haute. Le nombre de plats dans la zone médiane doit être égale à la somme des zones basse et haute. Cela permet de régir le prix à l'intérieur d'une gamme.

Exemple :

Zone basse = 3 plats

Zone haute = 3 plats

→ Zone médiane = 6 plats

Plat le plus cher = 54 euros et plat le moins cher = 10 euros

→ $54 - 10 = 44$ → $44 / 3 = 14,7$

Donc on aura :

- zone basse : 3 plats entre 10 et 24,7 euros
- zone médiane : 6 plats entre 24,7 et 39,4 euros
- zone haute : 3 plats entre 39,4 et 54 euros

Principe n°3 : rapport de la demande sur l'offre

Il permet de savoir si le PM correspond aux attentes du consommateur sur une gamme. On compare la moyenne des prix offert avec la moyenne des prix des plats vendus.

On obtient les formules :

Rapport = PM demandé / PM offert

PM demandé = CA gamme / Quantité totale des plats de la gamme vendus

PM offert = Somme prix de vente des plats de la gamme / Nbr total plats de la gamme

Le rapport doit être compris entre 0,9 et 1 ce qui montre que les prix satisfont la clientèle.

S'il est inférieur, les prix proposés sont trop élevés et le seuil de résistance de la clientèle est dépassé

S'il est supérieur, les prix sont trop faibles et la clientèle se dirige vers des plats plus chers.

Principe n°4 : les promotions

Elle consiste à mettre en avant un produit. Il est évident que son prix doit correspondre au PM demandé.

ATTENTION : Promotion et Discount sont différents.