

Mercatique et marchés

Question 4 : le produit a-t-il un prix ?

Intentions

La question de gestion ainsi posée peut paraître provocatrice compte tenu d'une apparente évidence. Or la variabilité des prix affichés pour une offre donnée, par exemple selon les canaux de distribution, les catégories de clients visées ou encore les moments de consommation, peut légitimement laisser les consommateurs perplexes. S'il paraît a priori évident que le produit doit avoir un prix, la question de sa fixation et des différentes stratégies envisageables permettra de montrer que les entreprises prennent en compte les autres variables du marché et intègrent différentes contraintes (juridiques, concurrentielles, de rentabilité). Si le produit n'a pas un seul mais plusieurs prix possibles, ce sont aussi le concept de prix différencié et la complexité tarifaire qui en découle qui doivent être mis en exergue. À l'extrême, dans des cas variés (et de plus en plus fréquents), les entreprises proposent une offre gratuite : la question des formes et des mécanismes de cette gratuité a également vocation à être abordée.

Prix unique, prix différencié, gestion des capacités (yield management), prix forfaitaire, gratuité

Lien avec la question de gestion

Se poser la question de savoir si le produit a un prix implique, du point de vue de l'entreprise, d'évoquer la ou les stratégies de prix envisageables selon son marché et ses objectifs. Ces stratégies peuvent être menées simultanément pour un produit donné qui peut, dès lors, avoir plusieurs prix voire être gratuit.

Objectif

Le prix représente le sacrifice financier que le consommateur est prêt à fournir au regard de la valeur perçue du bien qu'il s'apprête à acquérir. Il ne s'agit pas d'aborder de façon exhaustive l'ensemble des politiques de prix mais de cibler celles qui sont caractéristiques d'objectifs et de modes opératoires différents : prix unique, différencié, yield management, prix forfaitaire, gratuité.

En confrontant l'élève à différentes entreprises qui adoptent des politiques tarifaires différentes, il s'agit de lui permettre d'identifier celles retenues ainsi que les contextes dans lesquels elles ont été menées. Il conviendra également d'identifier les intérêts et les limites de chaque politique adoptée. Dans un cas donné, l'élève pourra préconiser une politique tarifaire.

Pré-requis, transversalités

La volonté de l'entreprise d'optimiser, par le biais de ses stratégies prix, ses capacités de production ou de vente, est à étudier en lien direct avec le programme de management des organisations (thème 4 : Le management stratégique, l'organisation de la production). Le lien avec le comportement du consommateur, la segmentation de clientèle, la prévision de la demande et les composantes de l'offre doit également être fait pour bien mesurer les enjeux des politiques tarifaires et de la dimension-prix dans l'acte d'achat.

Attendus et limites

Prix unique

Il s'agit d'identifier et de caractériser une politique de prix consistant à proposer, à un moment déterminé, à tout consommateur, un prix unique pour un produit déterminé. Cette notion doit être étudiée en démontrant les avantages et les inconvénients qu'une politique de prix unique apporte. Il conviendra également de montrer qu'elle est parfois modulée par des réductions de prix, des promotions ou des majorations de prix.

Prix différencié

Les entreprises pratiquent parfois des prix différents pour un même produit, en fonction des quantités commandées, de la qualité des clients (commerçants, particuliers), des régions de vente (France, export), du moment de consommation, du canal de distribution emprunté, du degré de participation du client. L'étude de cette notion s'appuiera notamment sur des exemples issus du domaine des services pour souligner la diversité des critères de différenciation tels que la période de vente (hôtellerie, transports, cinémas, etc.), la catégorie du client (cinémas) ou même le comportement d'achat (location de voitures). Les concepts de stratégie d'écrémage ou de pénétration ne sont pas à traiter.

Gestion des capacités (yield management)

Dans le cadre d'une politique de prix différenciée, il conviendra d'observer à partir d'exemples simples (issus, par exemple, du secteur du transport ou de l'hôtellerie) que le prix de vente peut varier en fonction du moment d'achat et/ou de la consommation prévue. Le yield management permet à une entreprise 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 prévision du comportement de la demande par segment de marché. L'objectif n'est pas d'entrer dans le détail de cette technique mais de s'attacher à démontrer l'intérêt et les limites qu'elle présente pour l'entreprise et pour le client.

Prix forfaitaire

Cette stratégie consiste à appliquer un prix pour la vente d'un ensemble de produits ou services, similaires ou différents, et dont la valeur totale peut être inférieure à la somme des prix unitaires de chacun de ces biens. Cette pratique incite le consommateur à acquérir des produits qu'il n'aurait pas achetés à leur prix habituel (raisonnement marginaliste : le produit supplémentaire ne me coûte que...) et conduit donc à une adaptation des prix à l'utilité que le consommateur retire des produits qui composent le lot.

Gratuité

Si les entreprises intègrent la gratuité dans leur offre globale, jusqu'alors plutôt par le biais de services, une nouvelle gratuité s'est développée, notamment grâce à l'économie numérique. L'étude de différentes formes de gratuité permettra de présenter ce nouveau modèle économique, a priori paradoxal, puisqu'il s'agit de gagner de l'argent en choisissant délibérément de ne rien faire payer. L'analyse permettra d'en révéler les mécanismes : le consommateur lui-même, d'autres acteurs, voire l'entreprise sont en réalité mis à contribution pour obtenir cette gratuité. Les promotions et la gratuité subie (piratage) ne seront pas étudiées.

Sensibilité-prix, prix cible, coûts, taux de marge

Lien avec la question de gestion

La fixation du prix doit prendre en compte le consommateur, la concurrence et les capacités de l'entreprise. Si le produit a un prix, il convient d'identifier les contraintes pesant sur sa fixation.

Objectif

L'élève doit être capable d'identifier les déterminants du prix (la réglementation des prix ne sera pas étudiée en tant que telle) et de calculer un prix de vente. Cette partie du programme recourt davantage aux calculs que la précédente, sans toutefois se limiter à une approche purement quantitative. L'élève doit en outre être en mesure d'analyser ou de fixer un prix de vente en tenant compte des contraintes du marché mais aussi du positionnement et des objectifs commerciaux et financiers de l'entreprise.

Pré-requis, transversalités

Le programme de sciences de gestion en classe de première pose les bases de la gestion et de la création de valeurs. Plusieurs notions mobilisées dans ce thème ont ainsi été abordées en sciences de gestion : le chiffre d'affaires, la rentabilité, le prix, le coût et la marge dans le thème « évaluation et performance », le seuil de rentabilité dans le thème « temps et risque ». Si les notions de coûts et de marges doivent être approfondies, les autres permettront d'éclairer les modalités de fixation du prix

La notion d'image, construite dans la question de gestion « l'entreprise vend elle un produit ou une image ? », ainsi que les notions étudiées dans le thème 1 doivent également être exploitées pour traiter la question de la fixation du prix dans une approche globale.

Attendus et limites

Sensibilité-prix

Face au prix d'un produit, l'attitude du consommateur n'est pas toujours la même ni toujours rationnelle. Les consommateurs n'ont pas tous la même sensibilité au prix et la sensibilité-prix d'un consommateur donné varie selon les types de produit achetés. On mesure la réaction individuelle par la sensibilité ; la sensibilité « globale » est mesurée par l'élasticité. Des calculs d'élasticité simple de la demande doivent conduire les élèves à mesurer cette sensibilité « globale ». L'élasticité croisée ne sera pas abordée.

Prix cible

Dans cette méthode de fixation du prix par l'aval, il importe de déterminer un coût de fabrication majoré de la marge afin de ne pas dépasser le prix-cible (prix acceptable pour le marché et matérialisé dans une offre concurrente). C'est par l'observation, le calcul et l'analyse de situations concrètes que les élèves percevront le mécanisme et la pertinence de cette méthode du prix cible. L'analyse critique de ce prix cible sera alimentée par la présentation du cadre juridique qui vise à préserver l'équilibre entre les partenaires (relations entre producteurs et distributeurs, entre petit commerce et grande distribution) et à protéger le consommateur.

Coûts, taux de marge

Doivent être abordées les notions de coût de revient, de marge et de prix de vente. Les calculs de seuil de rentabilité sont des pré-requis.

La notion de taux de marge, permettant par ailleurs de bien ancrer la manipulation des pourcentages dans les capacités des élèves, est à étudier et à mettre en application. En revanche, afin de limiter les confusions et réserver les calculs commerciaux professionnels à la poursuite d'études, le taux de marque est exclu du champ d'étude. De même, les notions comptables de rabais, remises, ristournes, de coût d'achat des marchandises vendues et de variation des stocks ne sont pas à aborder. L'approche ne doit pas être comptable mais doit permettre une réflexion mercatique argumentée sur la détermination du prix de vente.

Bibliographie, sitographie/Ressources pour l'enseignant

- « Maîtriser le coût d'un produit », Afnor.
- « La stratégie-prix. Le pricing : nouveau levier pour augmenter votre rentabilité », Simon Hermann, Florent Jacquet, Franck Brault, Dunod 2005.
- « Mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing », (2ème édition), Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Denis Lindon, Pascal Py, Eyrolles, 2007.
- « L'encyclopédie du marketing », Jean-Marc Lehu, Editions d'Organisation, 2004.
- « Prévision des Ventes : Théorie et pratique », Régis Bourbonnais, Jean-Claude Usunier, Economica, 2007.
- « Les déterminants de l'orientation yield Management », une approche exploratoire, Revue française de gestion, 2009.
- « Free, entrez dans l'économie du gratuit », Chris Anderson, Editions Pearson, 2009.
- « Gratuité, low-cost : nouveaux modèles économiques ? », Economie et Management, n°134, janvier 2010.
- « Fixer les prix », Jérôme Bon, Revue française de gestion, N°133, 2010.
- « Comment le gratuit peut devenir payant ? », Béatrice Héraud, Marketing Magazine, n°122, 01/05/2008.
- « L'odyssée du prix », Philippe Lentschener, Nouveaux Débats Publics, 2007.
- Dossier « Stratégie de prix et techniques de pricing », L'Expansion Management Review, n°103, décembre 2001.