

MIX-MARKETING POLITIQUE PRODUIT & POLITIQUE DE PRIX

6 novembre 2024

CORRIGÉ DU QCM

 Corrigé du QCM



LE MIX-MARKETING

LE MIX-MARKETING

- Le marketing-mix (ou mix-marketing) désigne l'ensemble des actions de la stratégie marketing d'une entreprise pour se positionner sur son marché. Il repose sur 4 piliers :
 - la politique de produit
 - la politique de prix
 - la politique de communication
 - la politique de distribution

Le mix-marketing est aussi souvent appelé « 4P » selon l'expression proposée par McCarthy (1960) en référence à la version anglaise **Product, Price, Promotion (communication) et Place (distribution)**.



LE MIX-MARKETING

Dimension	Définition	Exemples d'actions
Produit	Décisions relatives aux attributs tangibles et intangibles du produit	<ul style="list-style-type: none">• Attributs bénéfiques consommateurs• Conditionnement• Politique de gamme• Innovation et diffusion de nouveaux produits• Marque• Service après-vente
Prix	Décisions relatives à la fixation du prix	<ul style="list-style-type: none">• Positionnement prix• Étude de perception du prix par le consommateur
Communication	Actions destinées à présenter le produit et à modifier l'attitude du consommateur (communication). Actions destinées à stimuler les ventes à court terme (promotion des ventes).	<ul style="list-style-type: none">• Publicité média• Communication hors-média• Promotion• Marketing direct
Distribution	Mise à disposition auprès des acheteurs	<ul style="list-style-type: none">• Canaux de distribution• Force de vente (FV)• Logistique• Merchandising

Tableau d'après « Le marketing », 8^{ème} édition, Gualino, C. Viot (2023), p 124.



LE MIX-MARKETING

- Le terme « mix » souligne l'interdépendance des différentes dimensions : le positionnement du produit influera sur le positionnement du prix, la communication et la distribution.

Longtemps considérée comme un attribut produit, **la marque** tend aujourd'hui à être considérée comme un élément à part entière du mix-marketing.



LA POLITIQUE PRODUIT

LA POLITIQUE PRODUIT

- ❑ **Le produit** est un bien ou un service et leurs attributs identifiés par le consommateur pour répondre à un besoin et participant à la décision d'achat.

De manière élargie, le concept de produit englobe aussi des personnes (célébrités, leaders politiques), des lieux (France, Sud-Ouest), des institutions ou des idées (santé...)



LA POLITIQUE PRODUIT

□ Les dimensions du produit

Attributs fonctionnels

=> Caractéristiques techniques
Forme, design
Composants...

Caractéristiques associées

=> Prix
Marque
Conditionnement et packaging
Services...

Attributs symboliques

=> Positionnement
Image
Pays d'origine
...



LA POLITIQUE PRODUIT

□ Les dimensions fonctionnelles du produit

Caractéristiques techniques

=> Ex : puissance d'une voiture, nombre de places...

Forme, design Dimension esthétique, et sensoriel

=> Ex : Iphone, produits cosmétique (odeur et texture)

Composants / composition

=> Ex : ingrédients, composition chimique... (Cas application Yuka)



LA POLITIQUE PRODUIT

□ Les caractéristiques associées du produit

Conditionnement et packaging

=> Ex : Michel et
Augustin, Carambar

Marque Logo, baseline, couleurs...

=> Ex : On se lève
tous pour Danette

Services Garantie, assurance

=> Ex : programme
premium (Amazon
Prime...)



LA POLITIQUE PRODUIT

□ Les dimensions du produit : le packaging

Fonctions techniques	
Protéger le produit contre les agressions extérieures et faciliter sa conservation	Pollution, humidité, température, chocs, odeurs, etc
Faciliter le transport et le stockage, y compris pour le consommateur	Poignées pour les packs d'eau Boite de farine en carton pour éviter que le produit ne se renverse une fois entamé
Faciliter l'utilisation du produit	Flacon avec bouchon doseur, bec verseur, anse, encombrement réduit, etc
Sécurité	Fermeture sécurisée pour les produits dangereux Bouchon serti pour les boissons
Protection de l'environnement	Matériaux recyclables Bouteille plastique facilement compactable (Hépar, Évian) Épaisseur des cartons optimisés

Tableau d'après « Le marketing », 8^{ème} édition, Gualino, C. Viot (2023), p 145.



LA POLITIQUE PRODUIT

□ Les dimensions du produit : le packaging

Fonctions commerciales	
Faciliter la vente : <ul style="list-style-type: none">- Par son adéquation au mode de vente- Par son adéquation aux besoins du consommateur	Vente à l'unité en libre-service ou dans les distributeurs automatiques Format des bouteilles d'eau adapté aux situations de consommation (familial, individuel, bureaux, CHR, consommation nomade)
Impact visuel : capacité à attirer le regard du client	Sortir des sentiers battus pour les couleurs et les formes : une bouteille rouge pour Badoit renforcée en gaz
Identification : <ul style="list-style-type: none">- Permettre au client de rattacher immédiatement le produit à la catégorie- Permettre de reconnaître la marque sans avoir besoin de lire son nom	Codes graphiques de Nutella copiés par les autres marques et les MDD Confitures avec biscuits Bonne Maman, Vache qui rit, Canard WC

Tableau d'après « Le marketing », 8^{ème} édition, Gualino, C. Viot (2023), p 145.



LA POLITIQUE PRODUIT

□ Les dimensions du produit : le packaging

Fonctions commerciales	
Moyen de communication : <ul style="list-style-type: none">- Expression du positionnement- Contribution à l'image de marque	Couleur noire associée au luxe, dans l'alimentaire Eau minérale : verre = haut de gamme Bouteille d'eau minérale Saint Georges dessinées par Stark (distribuée en Corse), une forme épurée et une capsule noire rappelant la tête de Maure
Information du consommateur	Ingrédients, présence ou absence d'OGM, d'huile de palme, etc Eau : étiquette comportant des informations sur la présence d'oligoéléments ou d'impuretés (nitrates) Modes d'emploi, recettes... Numéro du service client

Tableau d'après « Le marketing », 8^{ème} édition, Gualino, C. Viot (2023), p 145.



LA POLITIQUE PRODUIT

□ Les dimensions du produit : le packaging

Bonjour!

Michel et Augustin
les trublions du goût

Vanille infusée de Madagascar

LAIT ENTIER FRANÇAIS
La vache à boire

100g - 94 ml

Pour vivre un moment supersonique ?

- 1- Boivez votre vache!
- 2- Dénichez un bananier dans les nuages
- 3- Souriez et dites **BONJOUR** à votre voisin.

Yaourt à boire sucré à la vanille et au sirop d'érable (concocté en France, évidemment.)

Conserver votre vache entre 0 et +6 °C.
À traiter et à consommer jusqu'au [voir bouteille]

Michel et Augustin, la Bananeraie. 151, rue de Billancourt 92100 Boulogne-Billancourt France. Europe. Monde. UNIVERS ;)

Les ingrédients de votre vache à boire sont du yaourt au lait entier français (lait entier, ferments lactiques), une petite cuillère de sucre 7%, une infusion de vanille de Madagascar, une larme de sirop d'érable 0,5 %, une pincée d'amidon, une goutte de jus de citron concentré, une pluie de graines de vanille. Et c'est tout !

Et les calories ? Pas de quoi fouetter un mammouth ! Pour 100 g : Energie = 346 kJ - 82 kcal. Matières grasses = 3,1 g dont acides gras saturés = 2 g. Glucides = 11 g dont sucres = 10 g. Protéines = 2,6 g. Sel = 0,08 g.

FR 62.853.030 CE

VOYEZ GRAND, TRÈS TRÈS GRAND!

L'impossible EST possible!

Vivez vos rêves. Foncez!

Setouez-moi!

Les trublions du goût

Michel et Augustin les trublions du goût

11

FR 62.853.030 CE

15

Photo compte Facebook Michel & Augustin



LA POLITIQUE PRODUIT

□ Les dimensions du produit : le packaging



Photo site Carambar



LA POLITIQUE PRODUIT

□ Les dimensions du produit : le packaging



Photo site Philippe Stark



LA POLITIQUE PRODUIT

□ Les dimensions du produit : le packaging

Les trois niveaux du packaging

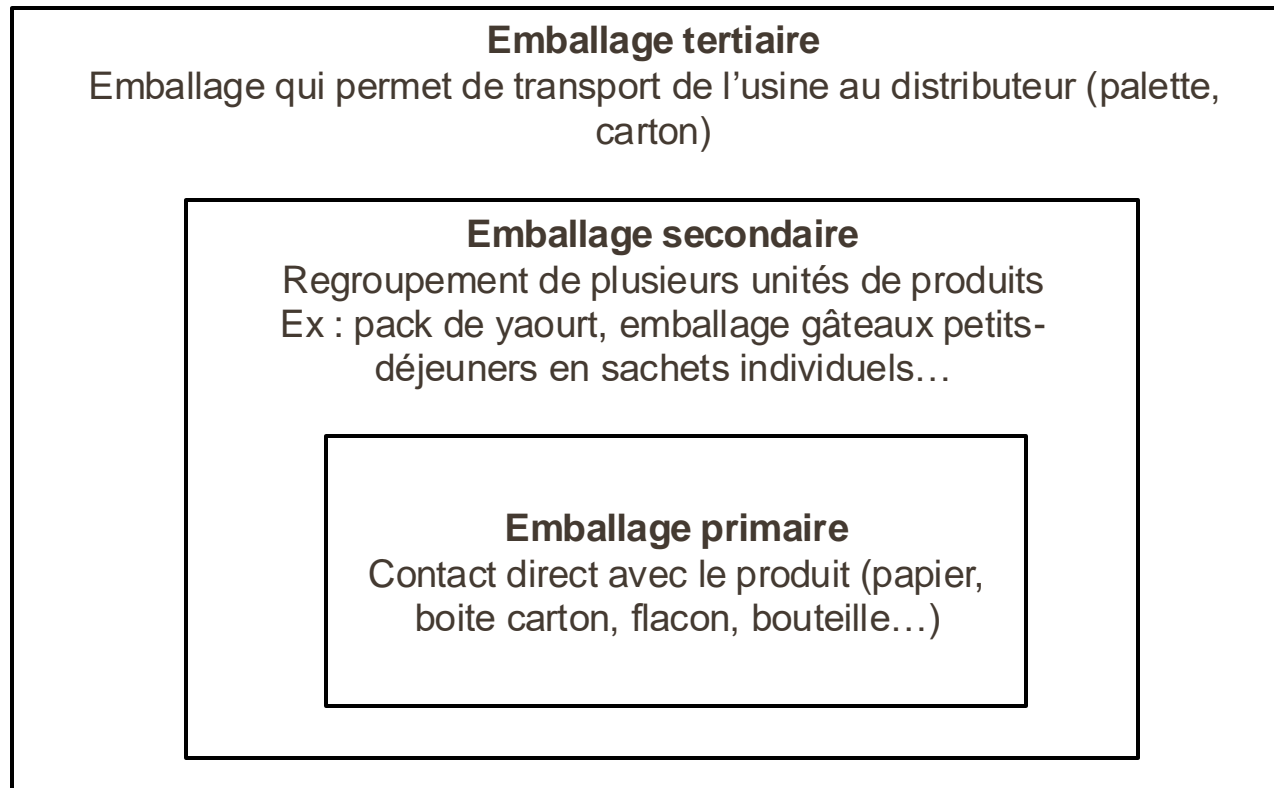


Schéma d'après « Le marketing », 8^{ème} édition, Gualino, C. Viot (2023), p 147



LA POLITIQUE PRODUIT

□ Les dimensions du produit : attributs symboliques

Positionnement

=> Ex : Nespresso

Image

=> Ex : L'Oréal
(Cannes)

Pays / lieu d'origine

=> Ex : Made in
France, AOP...



LA POLITIQUE PRODUIT

□ Les différentes formes de produit

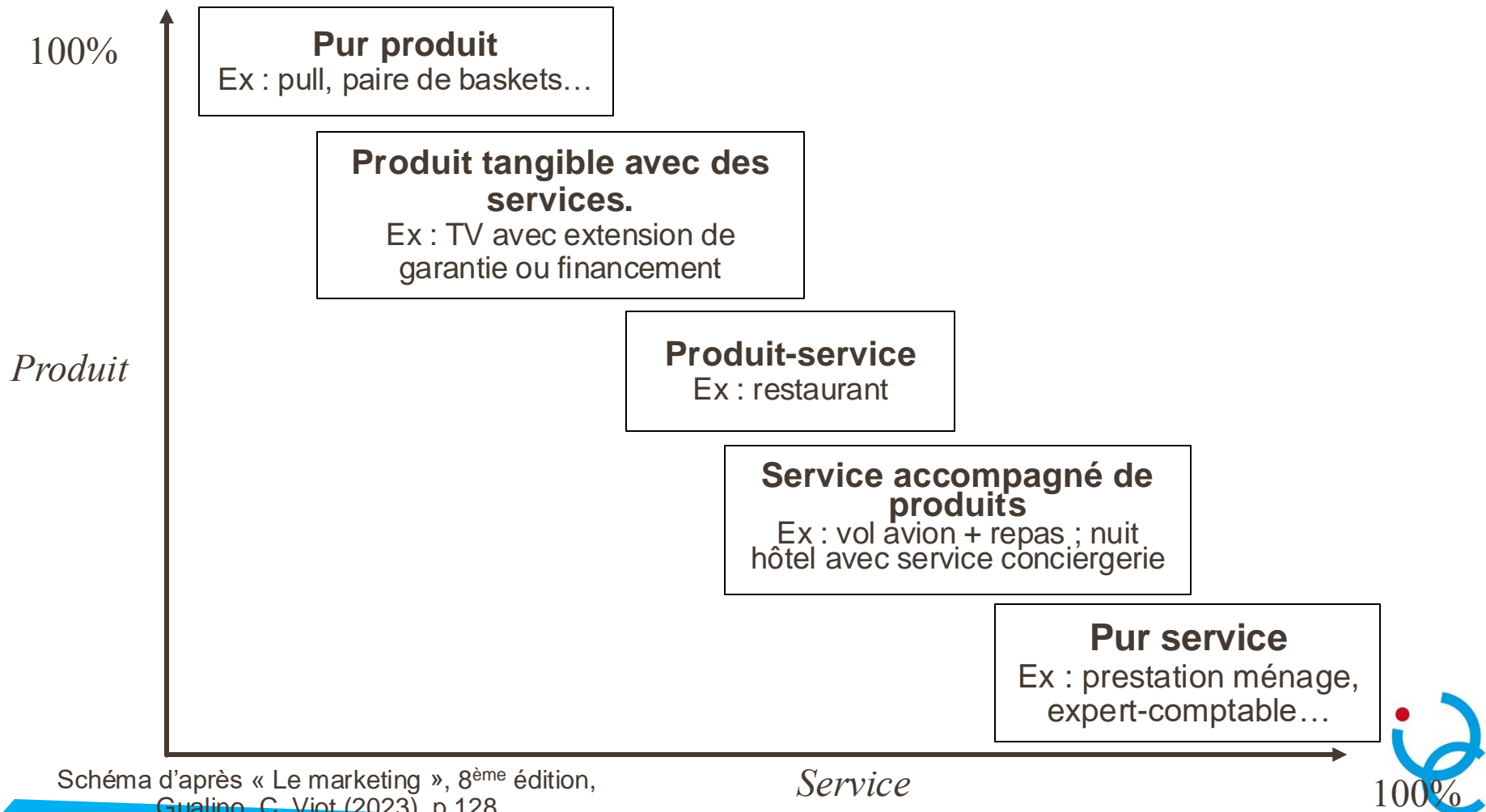
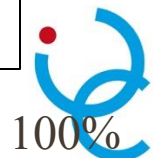


Schéma d'après « Le marketing », 8^{ème} édition,
Gualino, C. Viot (2023), p 128



LA POLITIQUE PRODUIT

□ La notion de gamme

Une entreprise propose souvent un portefeuille de produits regroupés en gammes.

L'assortiment correspond à l'ensemble des gammes proposées par l'entreprise.

□ **La gamme** est un ensemble de produits liés entre eux parce qu'ils répondent à un même besoin spécifique.

Une entreprise peut donc avoir plusieurs plusieurs gammes.



LA POLITIQUE PRODUIT

□ Exemple avec les gammes de l'entreprise Coca-Cola

Boissons gazeuses

Coca-Cola

FANTA

Sprite

Jus de fruits

**Minute
Maid**

Boissons fruitées


TROPICO

Thés glacés

fuzetea

Boissons énergisantes

**POWER
ADE**



LA POLITIQUE PRODUIT

□ La structure de la gamme

Largeur de gamme

= Nombre de lignes de produits à l'intérieur d'une gamme

Profondeur de gamme

= Nombre de produits que comporte une ligne

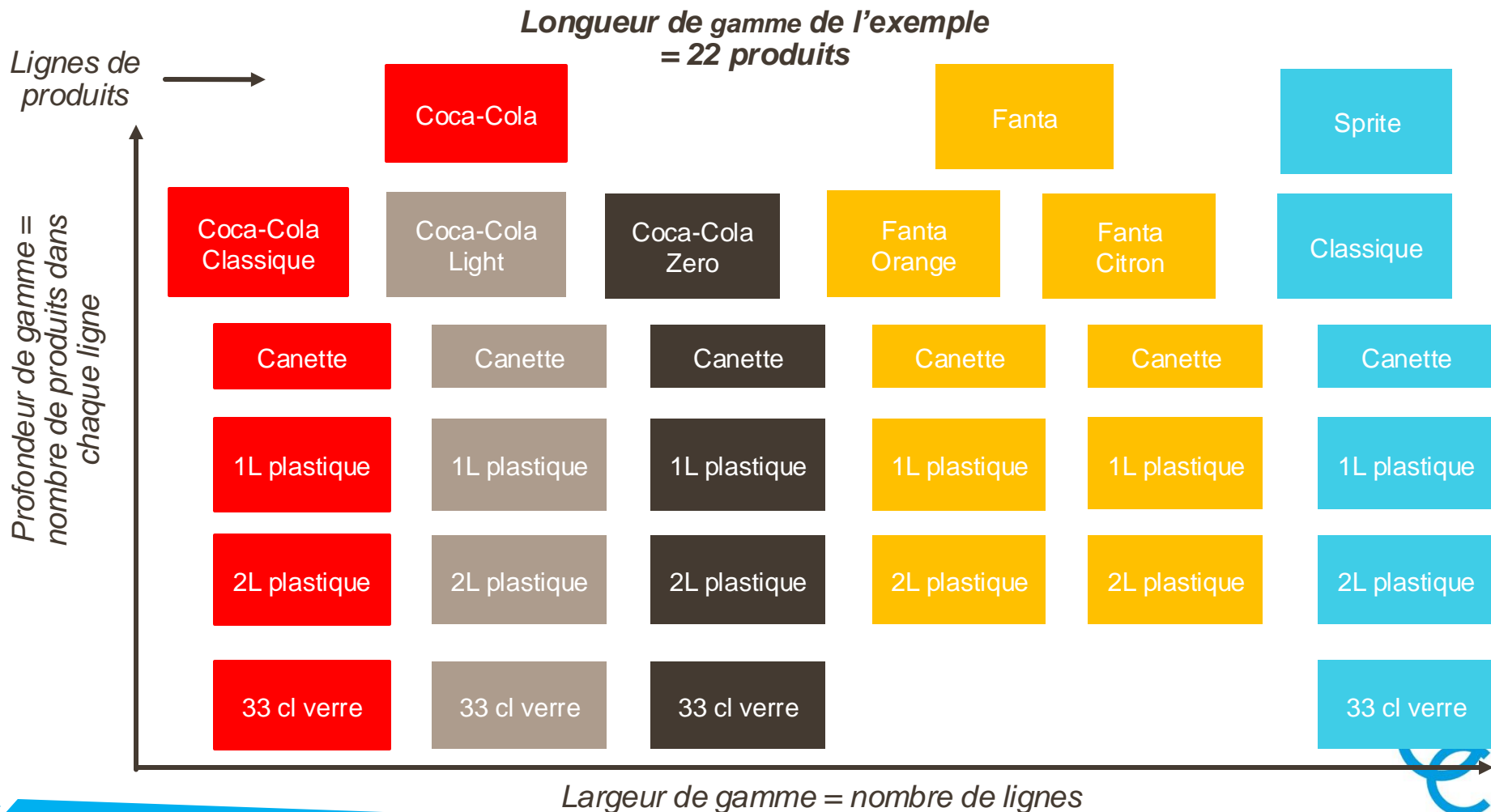
Longueur de gamme

= Nombre total de produits contenus dans une gamme



LA POLITIQUE PRODUIT

Exemple avec la gamme boissons gazeuses



LA POLITIQUE PRODUIT

□ Gamme et fonctions

Au sein d'une gamme, certains produits assurent des fonctions commerciales spécifiques :

- **le produit leader ou phare** : est celui qui fait la renommée et le succès de l'entreprise (ex : aspirateur Dyson)
- **les produits tactiques** complètent la gamme pour éviter que les clients n'aillent à la concurrence (ex : bâton de ski Rossignol)
- **les produits d'appel** attirent la clientèle par un prix attractif avec comme objectif d'amener les clients vers les autres produits (ex : Ipad Mini, mais aussi cafetière Nespresso – la marge est réalisée sur les capsules, pas l'appareil)
- **les produits d'image** et les produits les plus sophistiqués tirent la gamme vers le haut (ex : Samsung Galaxy S)



LA POLITIQUE PRODUIT

□ Le cycle de vie du produit

Un produit va connaître plusieurs phases entre son lancement (= sa naissance) et son retrait (= sa mort), ces différentes phases constituent ce qu'on appelle **le cycle de vie** du produit.

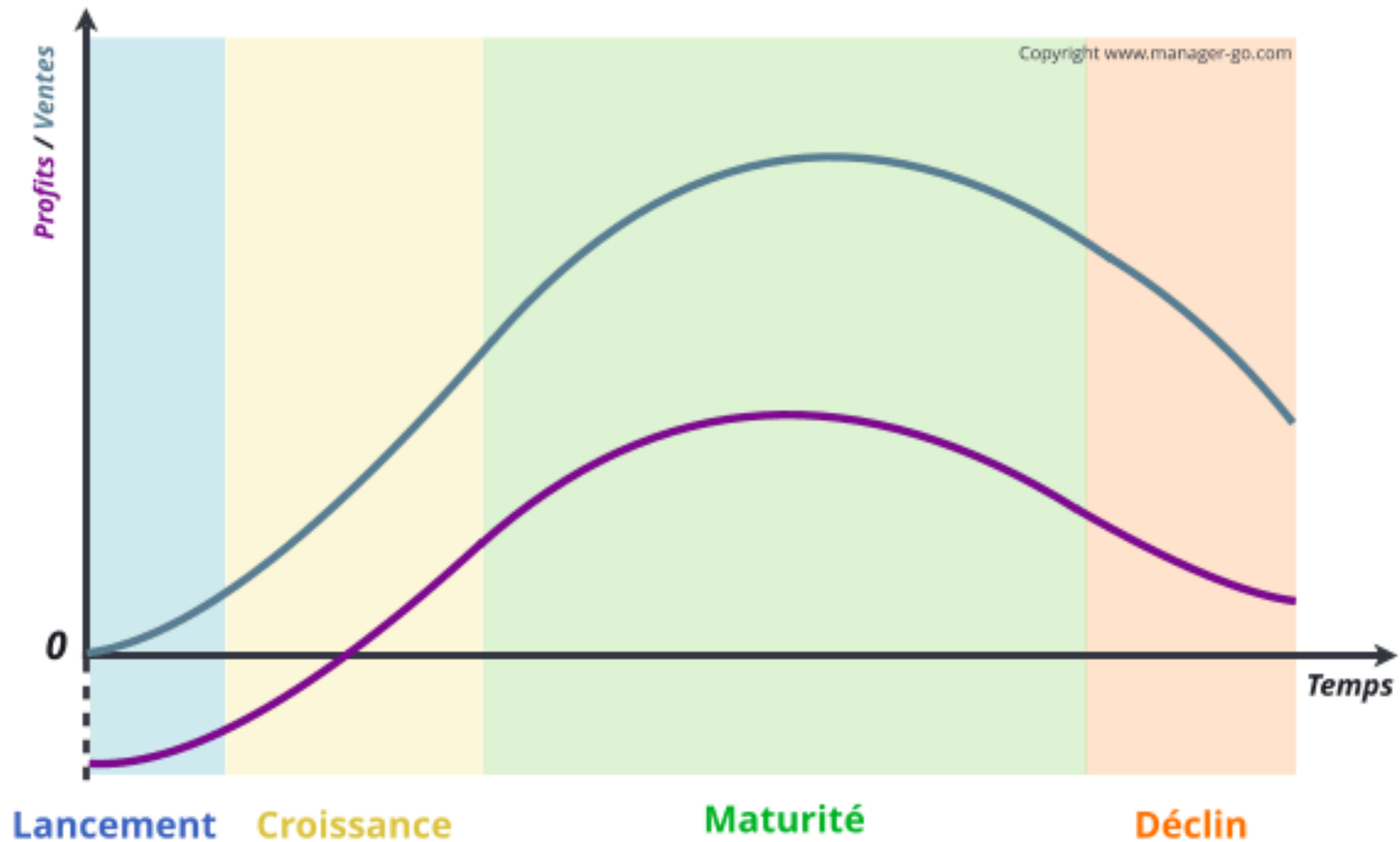
Le cycle de vie se décompose généralement en 4 phases :

- Lancement
- Développement
- Maturité
- Déclin



LA POLITIQUE PRODUIT

Le cycle de vie du produit



LA POLITIQUE PRODUIT

□ Le cycle de vie du produit

La phase de **lancement** est caractérisée par une croissance faible et l'absence de profits, elle correspond à l'implantation du produit sur le marché et nécessite des efforts de communication pour faire connaître le produit et développer la notoriété.

La stratégie de prix va être déterminante. La faible croissance s'explique par plusieurs facteurs potentiels :

- montée en puissance des facteurs de production
- délais de distribution (nécessité de faire référencer le produit par exemple)
- résistance du consommateur face à la nouveauté => risque perçu...



LA POLITIQUE PRODUIT

□ Le cycle de vie du produit

La phase de **croissance** par un accroissement rapide des ventes (pénétration du marché) et une augmentation des bénéfices.

La notoriété se développe, le bouche-à-oreille peut favoriser les ventes.

Les dépenses marketing sont maintenues voire augmentées mais le coût d'acquisition tend à baisser.

L'entreprise peut également profiter de gains sur la production (volumes + expérience) qui favorisent les profits.

L'entreprise doit alors choisir entre une stratégie de parts de marché impacté par les prix (baisse des prix pour générer des volumes de vente), ou privilégier la marge unitaire et le maintien de prix élevés.



LA POLITIQUE PRODUIT

□ Le cycle de vie du produit

La phase de **maturité** correspond à une phase de ralentissement de la croissance puis de stabilisation des ventes. Le produit a trouvé son marché, les profits sont au maximum puis tendent à diminuer du fait du maintien des actions de communication pour assurer les ventes alors que les ventes ne croissent plus.

Cette phase est généralement la plus longue du cycle de vie.

L'entreprise peut connaître une surcapacité de production et devoir prendre de nouvelles décisions stratégiques pour se maintenir :

- innovation sur le produit
- baisse de prix
- nouveaux circuits de distribution
- offres promotionnelles et efforts publicitaires



LA POLITIQUE PRODUIT

□ Le cycle de vie du produit

La phase de **déclin** est caractérisée par une baisse des ventes et des profits. La phase de déclin peut-être plus ou moins lente.

Le déclin peut être précipité par l'arrivée sur le marché de nouveaux produits de substitution, ou par des changements dans les usages et habitudes de consommation.

En général, l'entreprise réduit peu à peu sa gamme et se concentrent sur les segments les plus rentables avant de retirer complètement le produit.

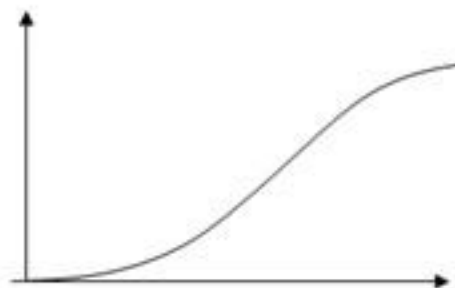


LA POLITIQUE PRODUIT

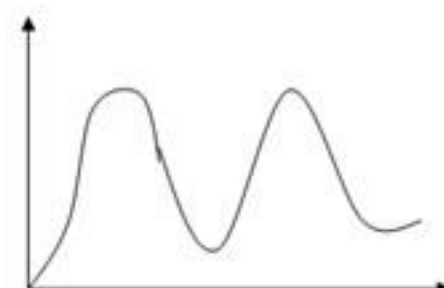
□ Le cycle de vie du produit : cas particuliers



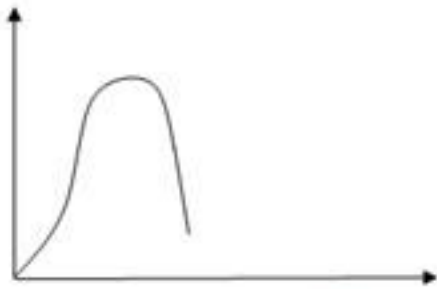
Echec



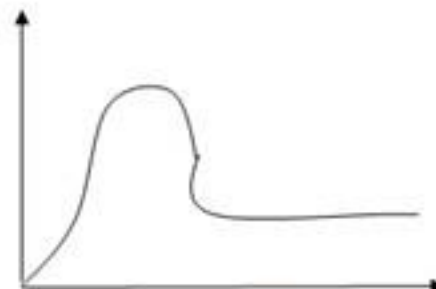
Apprentissage long



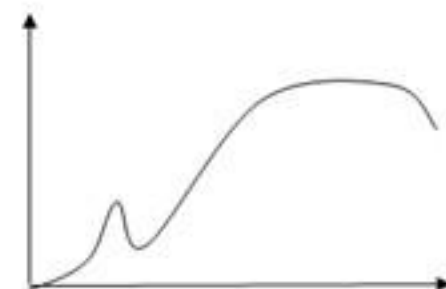
Effet de mode



Feu de paille



**Feu de paille avec
marché résiduel**



Introduction manquée

Source : slideshare



LA POLITIQUE PRODUIT

□ Le cycle de vie du produit : cas particulier

- Les produit « feu de paille » ne connaissent pas de phase de maturité
- Certains produits de base ne connaissent pas de phase de déclin
- Certains produits réapparaissent après une disparition selon les effets de mode (ex : le vinyle)



LA POLITIQUE PRODUIT

□ Le diagnostic de portefeuille des produits

Les considérations marketing ne sont jamais très éloignées des considérations financières, une analyse du portefeuille de produits de l'entreprise est donc importante pour évaluer un éventuel déséquilibre de l'offre qui se traduirait par un déséquilibre financier.

Pour réaliser ce diagnostic, la matrice BCG (Boston Consulting Group) est un outil largement utilisé.



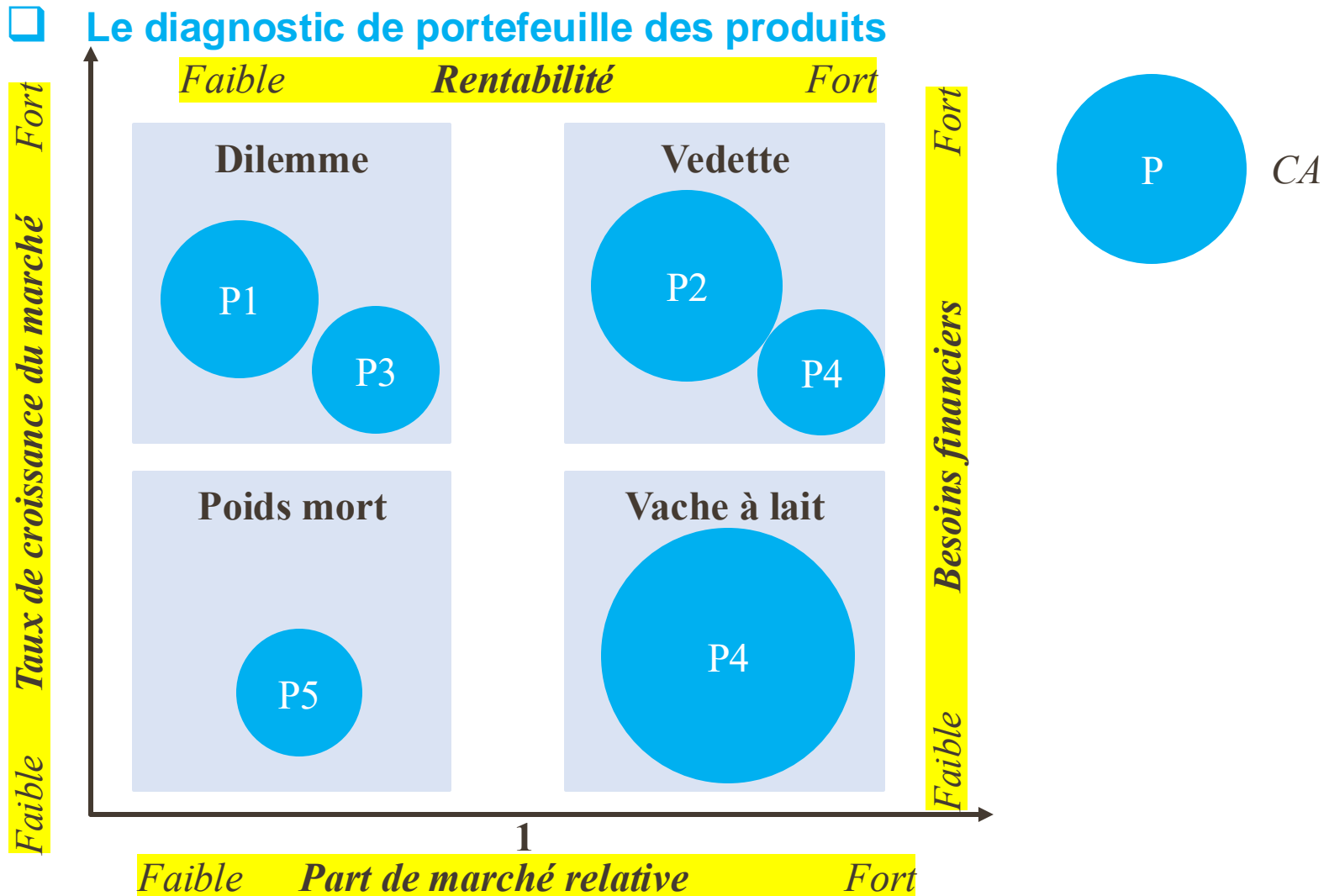
LA POLITIQUE PRODUIT

□ Le diagnostic de portefeuille des produits

La matrice BCG est un outil d'aide à la décision. Elle consiste en une représentation graphique en 4 types de produits du portefeuille de l'entreprise basée sur le taux décroissance du marché et la part de marché relative d'une entreprise.



LA POLITIQUE PRODUIT



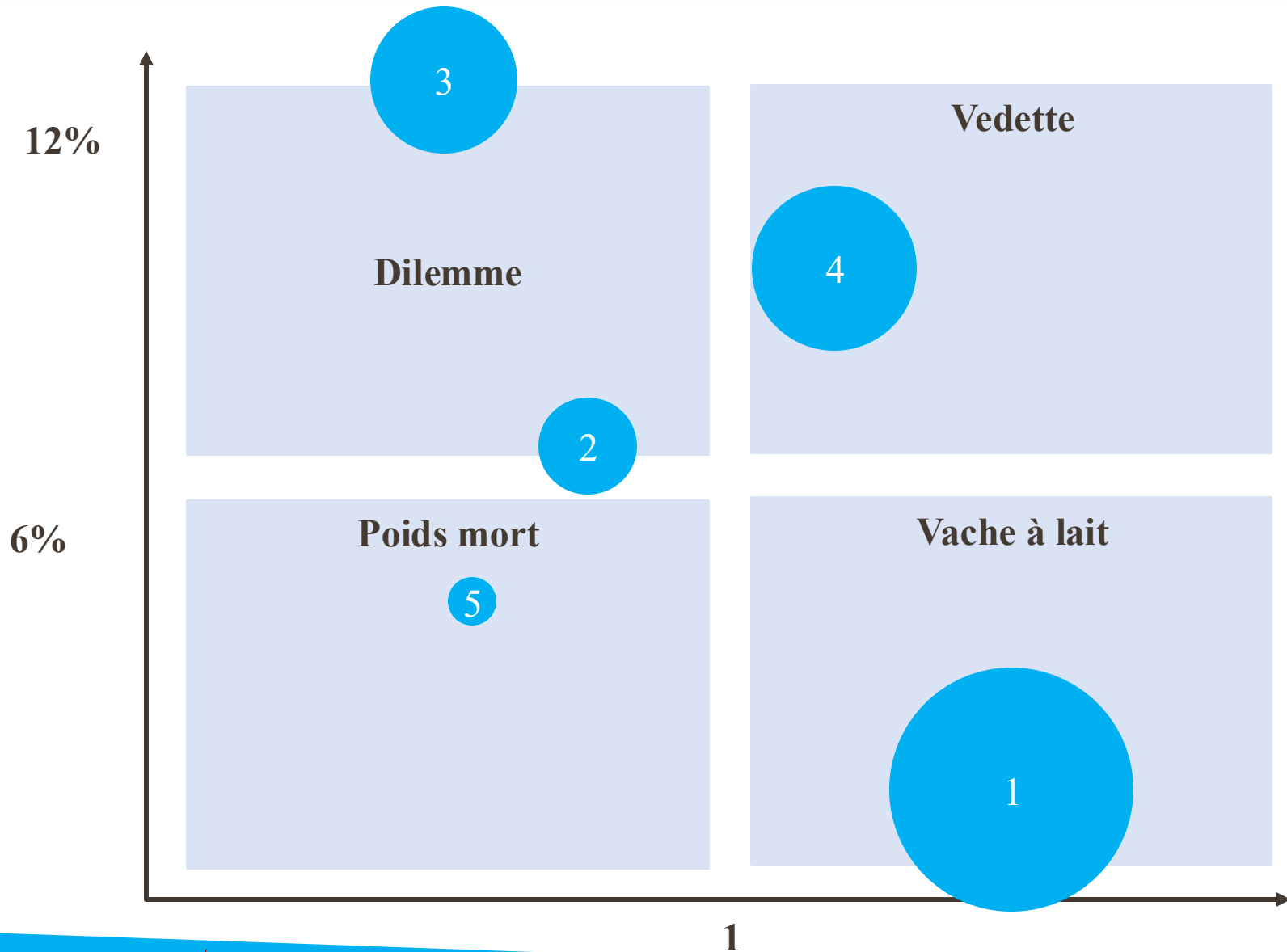
ACTIVITÉ n°1

Voici les données du portefeuille produits d'une entreprise, construisez la matrice BCG associée

	Taux de croissance du marché	Part de marché relative	CA
P1	2%	1,5	2,8 M€
P2	6%	0,8	1,1 M€
P3	12%	0,5	1,5 M€
P4	9%	1,2	1,9 M€
P5	4%	0,6	0,5 M€



ACTIVITÉ n°1



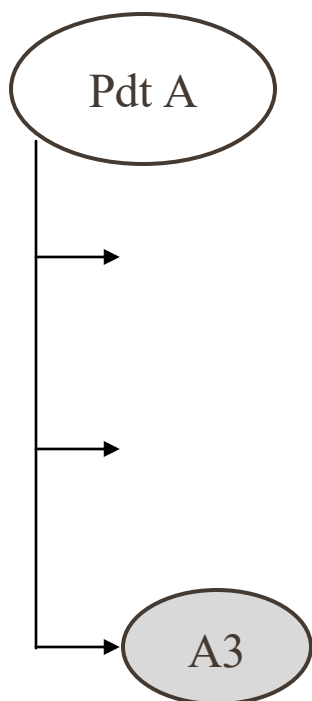
LA POLITIQUE PRODUIT

□ L'analyse du portefeuille produits

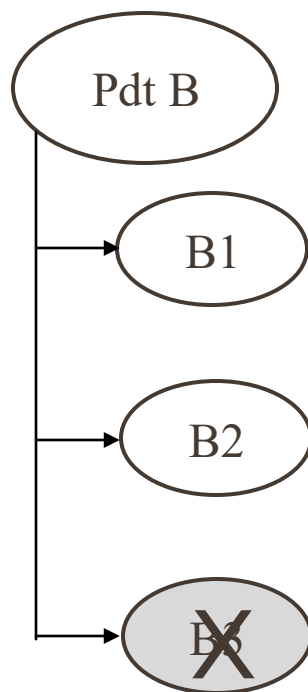
L'analyse du portefeuille produits peut conduire l'entreprise à revoir et faire évoluer sa gamme de produits pour rééquilibrer son offre.

3 axes peuvent alors être envisagés :

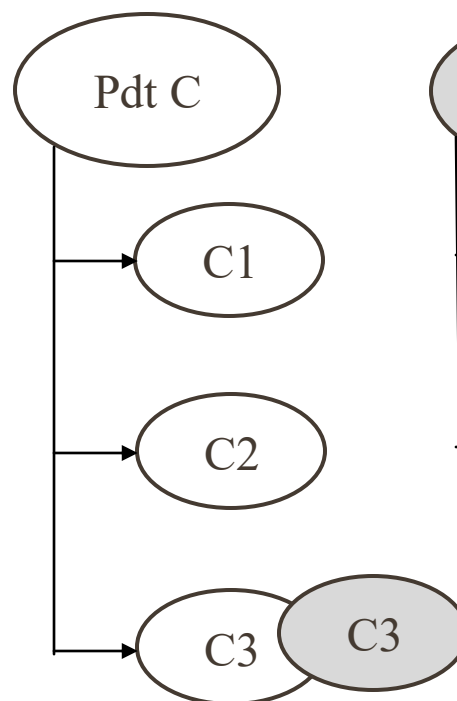
Complément de gamme



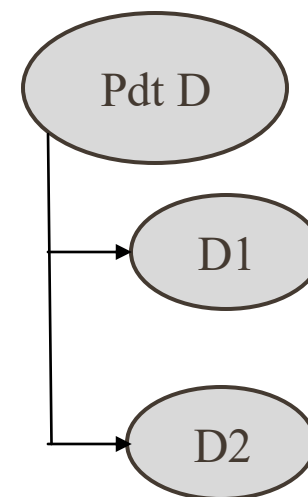
Réduction



Adaptation



Extension de gamme



LA POLITIQUE DE MARQUE

LA POLITIQUE DE MARQUE

□ Poids de la marque



LA POLITIQUE DE MARQUE

□ Définition

« Une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin, ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeur et à les différencier de ses concurrents. »

(Catherine Viot, Le Marketing, 2023)

« Marquer un produit revient donc à le projeter dans un univers symbolique en l'associant à un ensemble de bénéfices tangibles et intangibles mais aussi d'idées, d'émotions et de valeurs » (Heilbrunn, 1997, cité dans Le Marketing, Catherine Viot, 2023)



LA POLITIQUE DE MARQUE

❑ Concepts liés à la marque

Image de marque

**Identité de
marque**

**Capital de
marque**



LA POLITIQUE DE MARQUE

□ Image de marque

L'image de marque est constituée de tous les éléments que les individus lui associent. Il peut s'agir d'attributs tels que son logo, mais aussi son site internet, son univers graphique au sens large, mais aussi des notions plus symboliques comme les valeurs...

L'image de marque peut répondre à des critères objectifs (par exemple image de marque haut de gamme sur des produits chers), ou plus subjectifs (« marque ringarde »).

De ce fait, elle a est à la fois le résultat de facteurs liés aux produits... mais est aussi influencée par sa communication.

Elle peut être positive et favoriser l'adhésion et la préférence, ou négative.

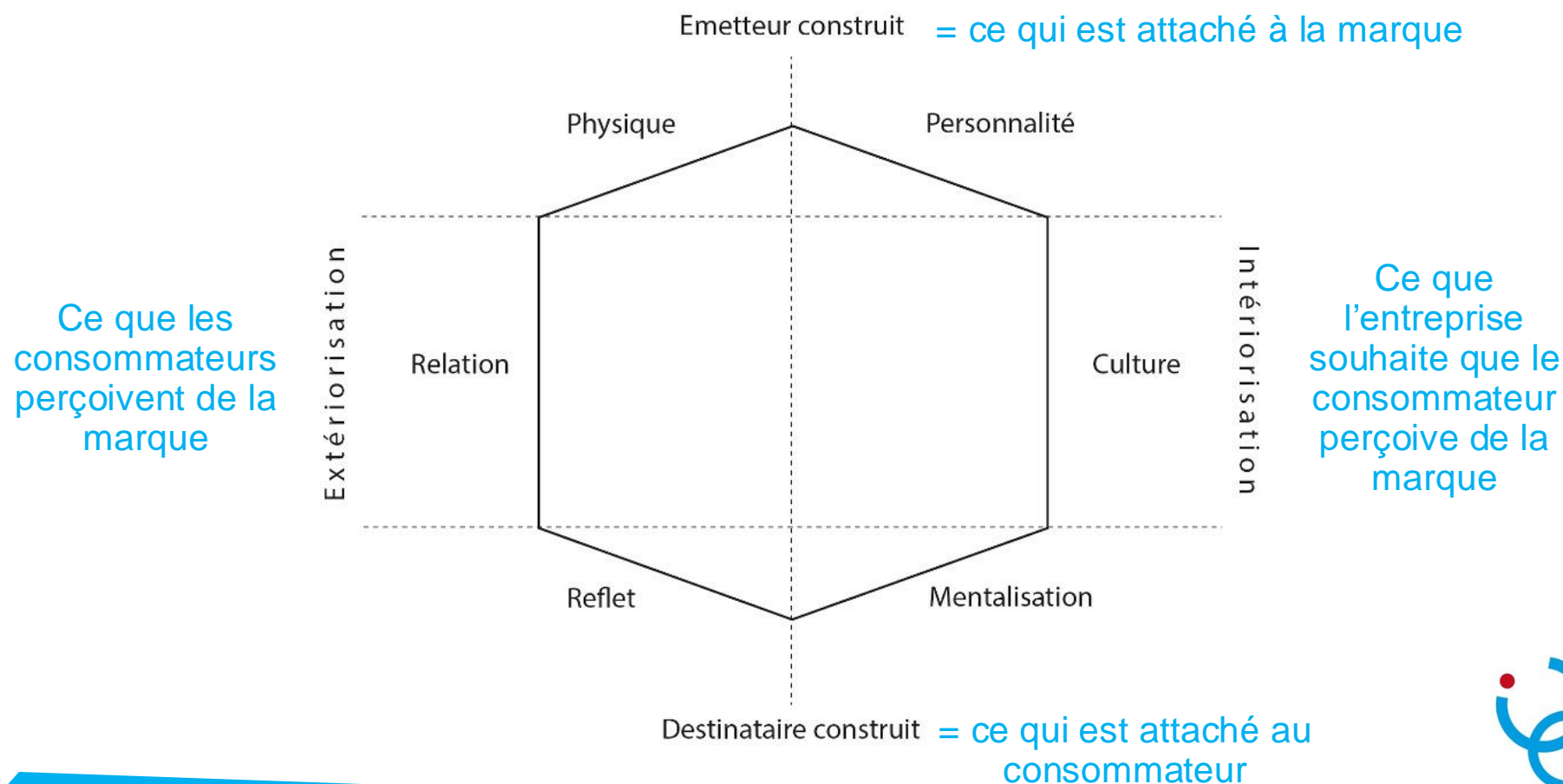
Les entreprises réalisent souvent des études d'image pour évaluer si les associations sont cohérentes avec le positionnement souhaité ou non.



LA POLITIQUE DE MARQUE

Identité de marque

Prisme de l'identité de marque, Kapferer, 1998



LA POLITIQUE DE MARQUE

□ Identité de marque

- **Le physique** : regroupe tous les éléments qui permettent d'identifier la marque (logo, slogan, packaging, couleurs...)
- **La relation** : correspond au lien entre la marque et le consommateur et sa façon de s'exprimer. Il s'agit par exemple de l'écoute, de la façon de « traiter » le consommateur.
Par exemple les marques de luxe peuvent jouer sur une dimension ultra-personnalisée, Darty prône la confiance...
- **Le reflet** : correspond à ce que la marque renvoie au consommateur, comment celui-ci se voit, se sent, à travers la marque.
Par exemple, certaines marques vont renvoyer à des symboles de réussite sociale (Rolex), ou d'élégance (Chanel), de glamour (Dior), de conscience citoyenne (Patagonia)...



LA POLITIQUE DE MARQUE

□ Identité de marque

- **La personnalité** : il s'agit des « traits de caractère » que l'on associe à la marque comme les associerait à une personne. Par exemple la gourmandise (Kinder), le fun (Oasis), la générosité et le partage (Coca-Cola...).

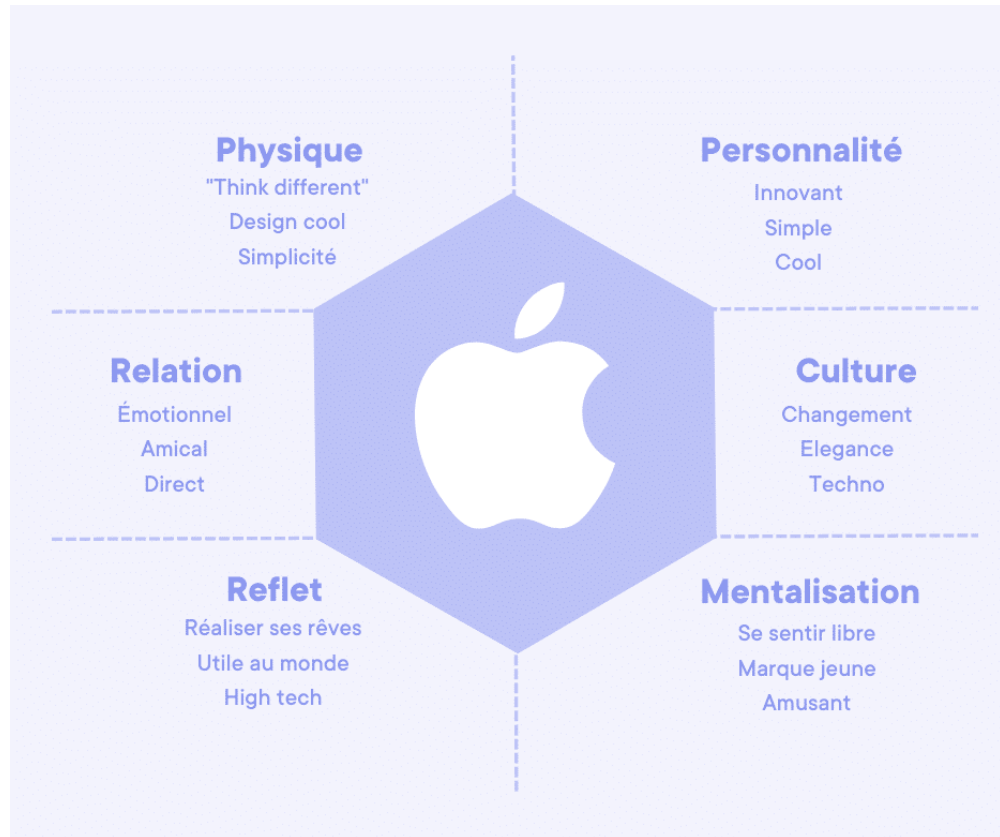
Cette personnalité se traduit par le choix des couleurs, le ton des campagnes publicitaires...

- **La culture** : s'exprime par les valeurs véhiculées par la marque.
- **La mentalisation** : correspond à ce que le consommateur ressent lorsqu'il consomme ou achète le produit.

Exemple : L'Oréal, « Parce que je le vau**x** bien »



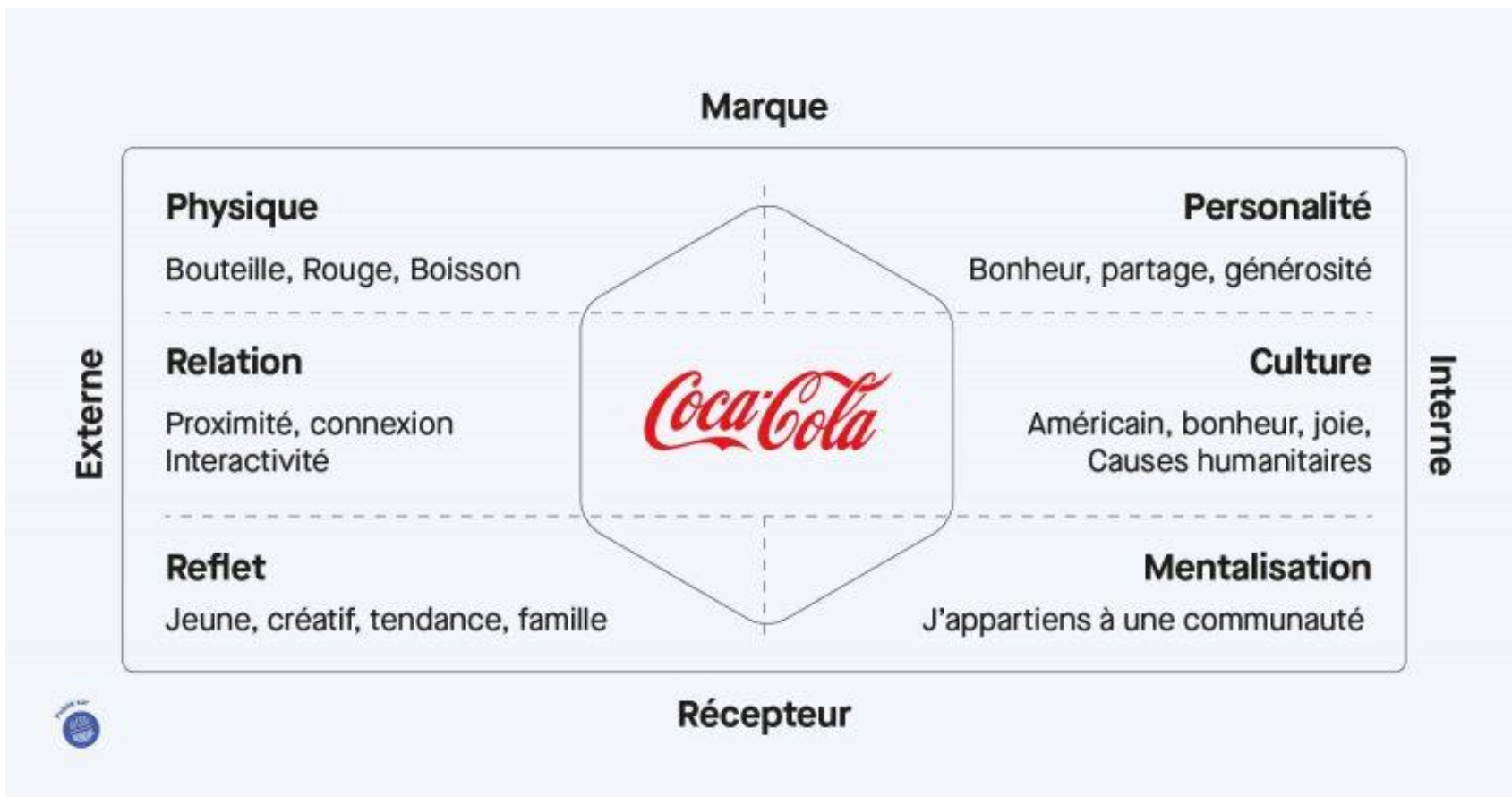
LA POLITIQUE DE MARQUE



Crédit : <https://www.pilot-in.com/blog/branding/prisme-de-kapferer/>



LA POLITIQUE DE MARQUE



Crédit : <https://graphiste.com/blog/comment-utiliser-prisme-identite-marque/>



LA POLITIQUE DE MARQUE

□ Capital de marque

« Le capital marque est défini comme la valeur ajoutée par le nom d'une marque et récompensée par le marché sous forme de profits accrus ou de parts de marché plus importantes. 5 facteurs contribuent au capital marque (Aaker, 1996) : la fidélité, la qualité perçue, l'image de marque, la notoriété et la distribution ».

(Catherine Viot, Le Marketing, 2023)



LA POLITIQUE DE MARQUE

□ Capital de marque

- **La fidélité** : Il est moins coûteux pour une marque de fidéliser des clients que d'en acquérir de nouveaux. Les clients fidèles sont par ailleurs souvent plus rentables que les nouveaux clients.
La fidélisation permet donc de diminuer les coûts marketing.
- **La qualité perçue** : elle est source de profits accrus puisqu'elle permet de justifier des prix plus élevés par exemple et favorise la fidélisation (satisfaction client).
- **L'image de marque** : une image de marque forte et positive est de nature à favoriser les ventes.



LA POLITIQUE DE MARQUE

□ Capital de marque

- **La notoriété** : correspond au taux de reconnaissance de la marque et de capacité à associer la marque à un univers produit. Elle se mesure par différents indicateurs :

La mesure de la notoriété	
Notoriété top of mind	La marque est citée en 1 ^{er} rang et de manière spontanée
Notoriété spontanée	La marque est citée de manière spontanée (sans influence) lorsqu'on évoque un univers produit. La question qui est posée est souvent : Pour telle catégorie de produits, quelles sont les marques dont vous avez déjà entendu parler ? »
Notoriété assistée	Le consommateur reconnaît la marque parmi une liste qui lui est proposée sur un univers produit.



LA POLITIQUE DE MARQUE

□ **Autres actifs de la marque**

La marque peut également posséder d'autres actifs tels que les brevets, les processus de production, la logistique, l'expertise de la force de vente...



LA POLITIQUE PRIX

LA POLITIQUE DE PRIX

□ **Le prix** c'est le montant monétaire fixé par une entreprise pour la vente de son produit. Il doit à la fois permettre la rentabilité de l'entreprise et satisfaire le client potentiel.

Rentabilité

**Positionnement
et perception
consommateur**

Compétitivité

**Influence la
demande**



LA POLITIQUE DE PRIX

□ Les facteurs d'influence du prix

Rentabilité

= Coûts de production
Objectifs de marge

Contraintes légales

Ex : livres, tabac...

Offre

= Concurrence

Demande

= Acceptation des consommateurs



LA POLITIQUE DE PRIX

□ Fixation du prix et rentabilité

La méthode la plus simple consiste à fixer le prix à partir du coût de revient en appliquant **une marge** :

$$\text{Prix de vente} = \text{Coût unitaire} \times (1 + \text{taux de marge})$$

Ex : le coût unitaire d'un cookie est de 1,5€, avec taux de marge de 30%, le prix de vente sera alors 1,95€HT.



LA POLITIQUE DE PRIX

□ Fixation du prix et rentabilité

Le taux de marque en revanche, correspond au pourcentage de la marge (poids de la marge) dans le prix de vente

$$\text{Prix de vente} = \frac{\text{Coût unitaire}}{(1 - \text{taux de marque})}$$

Ex : le coût unitaire d'un cookie est de 1,5€, si je souhaite un taux de marque de 30% alors mon prix de vente sera de 2,14€HT env.



LA POLITIQUE DE PRIX

□ Fixation du prix et rentabilité

Les difficultés liées à cette méthode de fixation du prix :

- connaître avec précision le coût unitaire (qui dépend généralement des quantités produites et vendues – cf contrôle de gestion)
- évaluer le bon niveau de marge – il peut être décidé par benchmark sectoriel mais ne garantit pas une optimisation des profits



LA POLITIQUE DE PRIX

- **Le yield management** est une variante de fixation du prix à partir des coûts de revient mais la fixation du prix est dynamique. Le profit est maximisé en permanence en tenant compte de la demande et de l'offre restante.

Ex : billets d'avion, nuit d'hôtel...

- Cette pratique est particulièrement utilisée lorsque le produit est un service avec une « durée de vie » limitée (une place vide dans un avion est définitivement perdue).



LA POLITIQUE DE PRIX

□ Fixation du prix et contraintes légales

Si, globalement en France, les prix sont librement fixés par le jeu de concurrence (loi du 1^{er} décembre 1986), dans certains cas, les prix sont encadrés par la loi :

- La vente de tabac par exemple est réservée à l'État qui délègue la distribution aux buralistes, les prix sont donc fixes
- Les prix des livres sont fixés par l'éditeur, les distributeurs sont tenus de les appliquer et les remises sont limitées à 5%
- Les soldes sont également très encadrés, la revente à perte est passible d'une amende, il est interdit de gonfler les prix avant les soldes...
- Les ententes sur les prix sont également interdites au niveau européen pour ne pas entraver le libre jeu de la concurrence



LA POLITIQUE DE PRIX

□ Le prix, impact de la demande

La perception du prix est subjective, elle varie selon le contexte et le consommateur. C'est le prix perçu, pas un prix objectif. Des mécanismes peuvent néanmoins influencer la perception des prix :

Mécanisme	Effet
Effet point de référence	Le prix réel est comparé au prix rond le plus proche. Le consommateur perçoit un gain lorsqu'il est inférieur, ou une perte lorsqu'il est supérieur.
Comparaison de gauche à droite	Les individus comparent deux nombres en partant de la gauche vers la droite. Imaginons deux paires de prix à comparer : 89 et 75€, et 93 et 79€. La différence entre les deux paires est identique (14) mais une majorité d'individus va surestimer l'écart entre 93 et 79 du fait qu'il y a un écart de deux dizaines.
Effet de mémorisation	Le consommateur ne retient qu'un nombre simplifié pour représenter le prix. Il arrondit au nombre simple le plus proche et accorde à chaque chiffre une importance décroissante de gauche à droite. Le consommateur se souvient plus aisément du premier chiffre d'un prix.
Effet d'image	Les prix se terminant par 9 sont assimilés à des ventes promotionnelles et à des produits de moindre qualité que les prix ronds.

Schéma d'après « Le marketing », 8^{ème} édition, Gualino, C. Viot (2023), p 178



LA POLITIQUE DE PRIX

- **Le prix psychologique, ou prix d'acceptabilité** (Stoetzel, 1954 ; Adam, 1958) est une notion qui consiste à évaluer la fourchette de prix acceptable pour le client : en dessous d'un certain seuil minimal, les consommateurs rejettent le produit jugé de mauvaise qualité, au-delà d'un autre seuil, le prix est jugé trop élevé par rapport aux bénéfices espérés et constitue un frein à l'achat.



LA POLITIQUE DE PRIX

□ Le prix d'acceptabilité, démonstration par l'exemple

Louis tient une crêperie à Bordeaux et souhaite lancer une nouvelle recette, la crêpe « Miroir » mais il hésite sur le prix pour cette nouvelle recette. Il interroge 15 de ses amis en leur demandant :

Question 1 : Quel serait le seuil à partir duquel vous jugeriez la crêpe trop chère ?

Question 2 : Quel serait le seuil en dessous duquel vous considèreriez que la crêpe de mauvaise qualité ?

Les réponses obtenues sont indiquées dans le tableau qui suit :



LA POLITIQUE DE PRIX

Ami	Question 1 Trop cher	Question 2 Pas assez cher	Ami	Question 1 Trop cher	Question 2 Pas assez cher
Julie	8€	5€	Léon	10€	6€
Paul	9€	7€	Amélie	9€	5€
Manon	10€	6€	Julien	8€	6€
Arthur	11€	8€	Anna	9€	6€
Théo	11€	9€	Thomas	11€	8€
Noémie	7€	5€	Éléonore	10€	7€
Marion	11€	7€	Pierre	8€	5€
Chloé	7€	4€			



LA POLITIQUE DE PRIX

	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G) = (E) + (F)	(H) = 100 – (G)
Prix	Nb de rép. « Trop cher »	Nb de rép. « Pas assez cher »	Fréq. Trop cher	Fréq. Pas assez cher	Fréq. cumul. Trop cher	Fréq. cumul. pas assez cher	% non acheteurs	% acheteurs
4€	0	1	0%	6,67%	0%	100%	100%	0%
5€	0	4	0%	26,66%	0%	93,33%	93,33%	6,67%
6€	0	4	0%	26,66%	0%	66,67%	66,67%	33,33%
7€	2	3	13,34%	20%	13,34%	40,01%	53,35%	46,65%
8€	3	2	20%	13,34%	33,34%	20,01%	53,35%	46,65%
9€	3	1	20%	6,67%	53,34%	6,64%	59,98%	40,02%
10€	3	0	20%	0%	73,34%	0%	73,34%	26,66%
11€	4	0	26,66%	0%	100%	0%	100%	0%
	15	15	100%	100%				



ACTIVITÉ n°2

Chloé ouvre un bar à cocktail à Bordeaux propose un cocktail spécial à base de Champagne dont elle souhaite évaluer le meilleur prix.

Elle interroge 8 de ses amis en leur demandant :

Question 1 : Quel serait le seuil à partir duquel vous jugeriez le cocktail trop cher ?

Question 2 : Quel serait le seuil en dessous duquel vous considéreriez que le cocktail de mauvaise qualité ?

Les réponses obtenues sont indiquées dans le tableau qui suit :



ACTIVITÉ n°2

Ami	Question 1 Trop cher	Question 2 Pas assez cher	Ami	Question 1 Trop cher	Question 2 Pas assez cher
Joséphine	16€	11€	Anastasia	16€	12€
Martin	15€	10€	Camille	17€	14€
Louis	17€	14€	Mathéo	15€	10€
Arthur	16€	13€	Léna	17€	13€



LA POLITIQUE DE PRIX

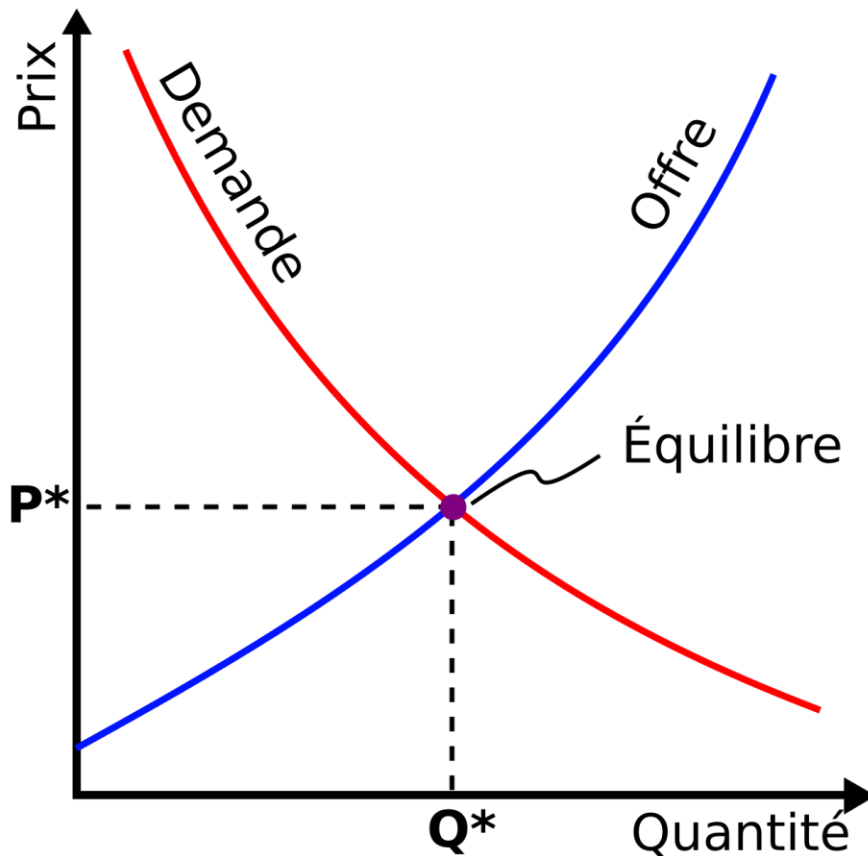
□ **L'élasticité de la demande** rapport au prix ou **élasticité-prix** est un indicateur qui évalue la sensibilité de la demande d'un bien ou d'un service vis-à-vis du prix. Il mesure l'évolution de la demande lorsque le prix augmente ou diminue de 1 %.

$$\text{Élasticité de la demande} = \frac{\% \text{ de variation de la demande}}{\% \text{ de variation du prix}} = (\Delta y / y) / (\Delta x / x)$$



LA POLITIQUE DE PRIX

□ L'élasticité de la demande



LA POLITIQUE DE PRIX

□ L'élasticité de la demande, démonstration par l'exemple

Mathieu tient une boulangerie. En moyenne sur un mois, il vend 1237 chocolaines à 1,05€.

Il souhaite répercuter la hausse des prix de l'énergie et des matières premières et passe donc le prix de sa chocolatine à 1,15€, après un mois, il constate qu'il a vendu 1098 chocolaines.

$$E = (\Delta y / y) / (\Delta x / x)$$

$$E = (-139/1237)/(0,10/1,05) = -1,18$$

Ce qui peut se traduire par l'augmentation de 1% du prix de la chocolatine entraîne une baisse des ventes de 1,18%.



LA POLITIQUE DE PRIX

□ L'élasticité de la demande, interprétation

Résultat négatif

Une élasticité négative désigne une diminution de la demande lorsque les prix augmentent. Cela signifie qu'un prix élevé représente un frein à l'achat. C'est le cas pour les produits dits « normaux ».

Résultat nul

Lorsque l'élasticité est égale à 0, l'augmentation du prix n'impacte pas les ventes. C'est le cas pour les produits de base, jugés nécessaires (par exemple le pain). On parle **d'effet Giffen**.



LA POLITIQUE DE PRIX

□ L'élasticité de la demande, interprétation

Résultat positif

Lorsque l'élasticité est positive on parle **d'effet Veblen**. La demande augmente malgré une hausse des prix. Ce phénomène concerne surtout les biens de luxe.

Un effet de spéculation peut également générer le même type de résultat.



ACTIVITÉ n°3

Pour lutter contre les ravages du tabac, le gouvernement prévoit une augmentation des prix du paquet de cigarettes.

Le paquet de la marque X devrait passer de 11,5€ à 13€.

Un buraliste constate qu'il vendait habituellement l'équivalent de 72 paquets par jour, il n'en vend plus que 63 après la hausse des prix.

Calculez l'élasticité correspondante.



ACTIVITÉ n°3

$$E = (\Delta y / y) / (\Delta x / x)$$

$$\Delta y = -9$$

$$\Delta x = 1,5$$

$$E = (-9/72)/(1,5/11,5) = -0,96$$



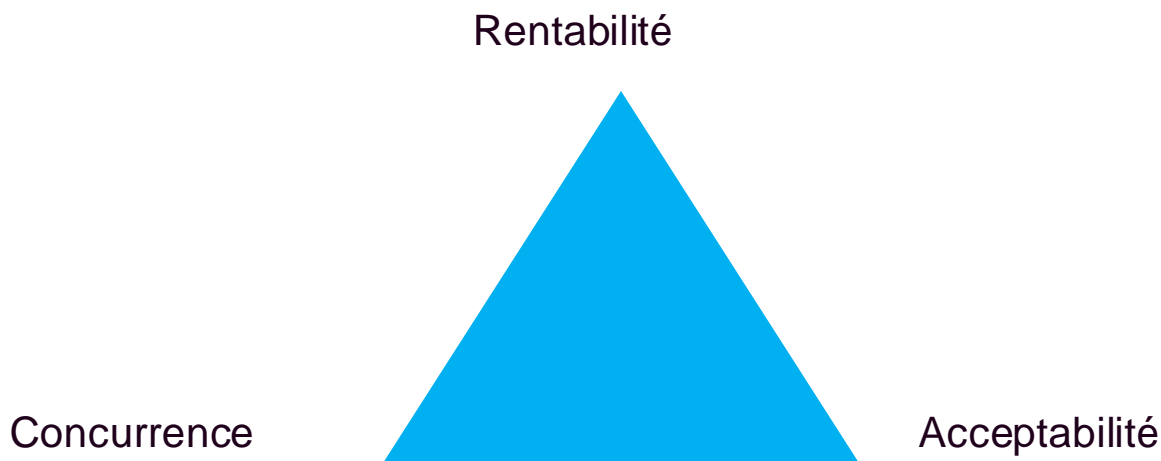
LA POLITIQUE DE PRIX

□ Le prix, impact de la concurrence

Une entreprise évolue rarement seule sur un marché, pour déterminer un prix, elle doit donc malgré tout tenir compte de la concurrence si elle veut gagner des parts de marché.

Attention néanmoins, une guerre des prix acharnée impacte mécaniquement la rentabilité.

La fixation des prix repose donc en général sur la conciliation de 3 piliers :



LA POLITIQUE DE PRIX

☐ Autres modes de fixation des prix

Valeur symbolique : au-delà du seuil de rentabilité, la fixation du prix peut prendre en compte d'autres dimensions dans la fixation du prix. La valeur perçue d'un bien de luxe englobe des aspects plus larges que la seule dimension fonctionnelle du produit.

Le prix équitable : les logiques RSE ont donné naissance à des logiques de juste rémunération des produits et de juste répartition de la valeur avec des initiatives telles que « C'est qui le patron ? »...



LA POLITIQUE DE PRIX

□ Le coût de transaction

Au-delà du prix du produit, d'autres paramètres liés à l'achat peuvent impacter la décision du consommateur.

La notion de **coût de transaction** englobe par exemple les coûts annexes engendrés par l'acte d'achat : coût de recherche de l'information, coûts additionnels nécessaires induits par l'achat, coûts de négociation, coûts de surveillance et d'exécution...

Par exemple : billet d'avion low cost départ le matin à 4H depuis Beauvais



LA POLITIQUE DE PRIX

□ Les stratégies prix

Pénétration

=> Prix bas,
objectif de
volume et parts
de marché

Écrémage

=> Prix hauts,
positionnement
plutôt haut-de-
gamme

Différenciation

=> Prix
dépendants selon
les acheteurs (ex
BtoC / BtoB)

Alignement

=> Prix alignés
sur la
concurrence.
Recherche
d'équilibre vente
vs marge



Merci pour votre attention

Magali THÉPOT

Magali.thepot@u-bordeaux.fr