Chapitre 14 Fixer un prix

RÉFÉrentiel

|  |  |
| --- | --- |
| Compétence | Savoirs associés |
| Fixer les prix | Les facteurs d’influence du prix ; les contraintes légales ; les principaux outils de fixation du prix ; les techniques de modulation des prix |

Missions

Mission 1 Définir un prix de vente

1. Calculez le prix de vente public de la liseuse dans l’hypothèse d’une fixation à partir de son coût d’achat. Calculez le taux de marque réalisé sans tenir compte du port.

**Prix de vente public**

Coût d’achat après remise = 80,00 x 0,9 = 72 €

Prix de vente TTC = Coût d’achat x Coefficient = 72 x 1,5 = 108 €

Prix de vente port compris : 108,00 + 8,50 = 116,50 € pour le client

**Taux de marque**

Prix de vente HT = 108,00/1,2 = 90 €

Marge = 90 – 72 = 18 €

Taux de marque = 18/90 = 0,2, soit 20 %

2. Calculez le marché potentiel pour chaque niveau de prix en utilisant la méthode du prix d’acceptabilité. Concluez en tenant compte de la marge réalisée à chaque niveau de prix.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Prix proposé** | **Qualité insuffisante** | | | **Prix trop élevé** | | | **Acheteurs** |
| **Nombre** | **%** | **% cum (A)** | **Nombre** | **%** | **% cum (B)** | **100** – **(A+B)** |
| 100 | 32 | 32 % | 100 % | 0 | 0 % | 0 % | 0 % |
| 105 | 28 | 28 % | 68 % | 1 | 1 % | 1 % | 31 % |
| 110 | 18 | 18 % | 40 % | 5 | 5 % | 6 % | 54 % |
| 115 | 14 | 14 % | 22 % | 6 | 6 % | 12 % | 66 % |
| 120 | 6 | 6 % | 8 % | 8 | 8 % | 20 % | **72 %** |
| 125 | 2 | 2 % | 2 % | 23 | 23 % | 43 % | 55 % |
| 130 | 0 | 0 % | 0 % | 27 | 27 % | 70 % | 30 % |
| 135 | 0 | 0 % | 0 % | 30 | 30 % | 100 % | 0 % |
|  | 100 |  |  | 100 |  |  |  |

A priori, le nombre d’acheteurs potentiels le plus importants se situe à un niveau de prix de 120 € qui correspond à 72 % de clients intéressés par la liseuse trouvant ce prix acceptable.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Prix proposé** | **Prix HT** | **Coût** | **Marge** | **Nombre clients** | **Marge potentielle** |
| 100 | 83,33 | 72 | 11,33 | 0 | 0,00 € |
| 105 | 87,50 | 72 | 15,5 | 31 | 480,50 € |
| 110 | 91,67 | 72 | 19,67 | 54 | 1 062,18 € |
| 115 | 95,83 | 72 | 23,83 | 66 | 1 572,78 € |
| 120 | 100,00 | 72 | 28,00 | 72 | **2 016,00 €** |
| 125 | 104,17 | 72 | 32,17 | 55 | 1 769,35 € |
| 130 | 108,33 | 72 | 36,33 | 30 | 1 089,90 € |
| 135 | 112,50 | 72 | 40,5 | 0 | 0,00 € |

Si l’on tient compte de la marge réalisable, les conclusions sont les mêmes puisque, sur la base de 100 personnes intéressées par des liseuses, on arriverait à une marge potentielle de 2 016 €, marge la plus élevée, pour un prix de vente de 120 €.

3. Identifiez les positionnements prix des concurrents sur le marché.

Commençons par classer les offres de la moins chère à la plus chère :

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Vendeur** | **Prix** | **Port** | **Prix** |
| newLOL.fr | 114,99 € | 0,69 € | 115,68 € |
| Buyit.fr | 117,99 € | - | 117,99 € |
| PriceJaime | 119,99 € | - | 119,99 € |
| Electrotout | 119,99 € | - | 119,99 € |
| Red VPC | 119,99 € | - | 119,99 € |
| Kuraten | 119,99 € | 8,69 € | 128,68 € |
| Lire Store | 119,99 € | 10,00 € | 129,99 € |
| Discount ! | 127,89 € | 5,19 € | 133,08 € |

Si on se place dans un premier temps uniquement du point de vue du prix public affiché, la stratégie d’alignement est majoritaire puisque cinq sites proposent le produit à 119,99 € et seuls trois sites s’écartent de ce montant-là.

En réalité, il faut tenir compte du prix de la livraison et considérer le prix total proposé par l’enseigne et réellement payé par le client.

On ne retrouve que trois enseignes à rester sur une stratégie d’alignement : PriceJaime, Electrotout et Red VPC. Elles cherchent visiblement à ne pas se concurrencer les unes les autres.

Deux sites sont en stratégie de pénétration à un niveau de prix relativement peu agressif, de quelques euros en moins seulement : newLOL.fr et Buyit.fr.

Les trois autres sites sont en stratégie d’écrémage à un niveau sensiblement plus élevé de l’ordre 10 €.

4. Proposez un prix définitif en tenant compte de la stratégie du site et du comportement des consommateurs.

Le calcul du prix par le coût d’achat en utilisant le coefficient multiplicateur donne un prix public TTC port compris de 116,50 €.

Le calcul par le prix d’acceptabilité donne un prix de vente de 120 €.

La plupart des concurrents sont alignés sur un prix port compris de 119,99 €.

Dans la situation dans laquelle Stock Voyage se trouve, le prix d’acceptabilité a un sens limité dans la mesure où tout le monde connaît le produit et où c’est le même produit qui est vendu par tous les concurrents. La baisse de prix a donc dans ce cas-là un impact certain. Seul un manque de confiance dans le vendeur pourrait détourner la clientèle, mais l’image et la réputation du site sont bonnes aux dires de Diego.

La proposition pourrait donc être un prix dans les 116,50 € port compris, ce qui ferait 108,00 € pour le produit et 8,50 € pour le port.

Pour l’affichage sur le site et sur Google shopping, un prix à 107,99 € au lieu de 108 € serait préférable.

Mission 2 Moduler un prix de vente

5. Rédigez à l’attention de Diego une note concernant la liseuse et étudiant :  
– la possibilité d’en moduler le prix selon les trois critères proposés ;  
– le type de promotion qu’il peut mettre en place pour son lancement ;  
– le prix minimum auquel il peut descendre légalement.

De X

À Diego Pinar

Objet : étude de l’opportunité de moduler les prix de la nouvelle liseuse Kobo

*Modulation de prix*

Il y a deux façons de modifier le prix d’un produit : différencier le prix et mettre en place des promotions (qui sont au final une réduction générale).

La modulation de prix peut se faire :

– selon le volume : il s’agit de remises sur volume qui sont tout à fait envisageables concernant la nouvelle liseuse. Toutefois, il me paraît peu probable qu’un internaute commande plusieurs liseuses. Néanmoins on peut créer une offre avec une remise sur le deuxième ou le troisième achat ;

– selon le marché : s’il est difficile de faire une promotion selon le lieu de vente puisque nous sommes sur un site Internet, il est tout à fait possible d’envisager un prix différent pour des clients privilégiés. Il y a bien entendu les « stockards » qui peuvent bénéficier d’une offre spécifique, mais on peut envisager de moduler selon les catégories de clients sur le site ;

– selon la période : on peut envisager de moduler le prix de la liseuse en fonction des périodes de forte ou de faible vente, avec un prix moins cher dans les périodes de faible demande.

*Promotions*

À plus court terme, en période de lancement, il est tout à fait habituel de faire des promotions. Contrairement à la modulation de prix, la promotion est une réduction temporaire qui nécessite le double affichage. Ces promotions ne pourraient qu’être, pour ce qui concerne la liseuse LireTab :

– une réduction immédiate de prix avec un prix de lancement ;

– une prime cadeau avec des e-book offerts ;

– éventuellement une vente croisée à prix promotionnel.

Les autres possibilités ne sont pas envisageables.

La première solution de réduction immédiate me paraît la plus efficace et la plus facile à mettre en œuvre, à condition de communiquer dessus sur les réseaux et sur le site.

*Prix minimum*

Le prix plancher pour la promotion est le prix d’achat sur facture après remise, c’est-à-dire 72 €, ce qui fait un prix public TTC de 86,40 €. À ce tarif-là, l’entreprise ne gagne rien bien entendu. Elle peut donc proposer une promotion à 99 € par exemple, qui paraît être un chiffre symboliquement significatif.

X

6. Calculez l’élasticité prix de la liseuse et indiquez si Diego a intérêt à faire cette promotion.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **N** | **N+1** | **Variation** | **Taux** |
| **Prix** | 120 | 108 | – 12 | – 0,1 |
| **Demande** | 50 | 60 | 10 | 0,2 |

Ep = 0,2/– 0,1 = – 2. Si le prix baisse de 1 %, la demande augmente de 2 % : forte élasticité prix d’un produit dont on peut se passer. La variation du prix a une forte influence sur la demande. Dans ce cas, le chiffre d’affaires global augmente si on baisse le prix.

La promotion est donc efficace et Diego a tout intérêt à la faire.

Entraînement

Exercice 1

1. Calculez le prix d'achat d'une boisson par le distributeur.

Calcul du PV HT = 3/1,055 = 2,84 €

Si la marge fait 30 % du chiffre d’affaires, le prix d’achat représente 70 %.

PA HT du distributeur = 2,84 x 70 % = 1,99 €

2. Calculez la marge commerciale, le coefficient multiplicateur et le taux de marge distributeur avant promotion.

Marge commerciale du distributeur = 2,84 – 1,99 = 0,85 €

Coefficient multiplicateur = 3/1,99 = 1,507 ou 1,51

Taux de marge = (0,85/1,99) x 100 = 42,71 %

3. Calculez le prix de vente unitaire hors taxe, le chiffre d'affaires hors taxe et la marge globale d’une semaine normale et de la semaine de promotion. Concluez.

**Semaine normale**

Prix de vente HT = 2,84 €

CA HT = 2,84 x 900 = 2 556 €

Marge = 0,85 x 900 = 765 €

**Semaine de promotion**

Prix de vente = 2,84 x 90 % = 2,56 €

CA HT = 1 000 x 2,56 = 2 560 €

Marge unitaire = 2,56 – 1,99 = 0,57

Marge = 1 000 x 0,57 = 570 €

**Conclusion**

Le nombre d’unités vendues augmente.

Le chiffre d’affaires hors taxes est sensiblement le même car l’augmentation des ventes est compensée par la baisse des prix.

La marge est plus faible car la remise est prise sur la marge et pas sur le coût d’achat.

Exercice 2

1. Déterminez à quel prix l’entreprise va vendre le nouveau modèle à JOptic.

PV HT = PA HT x (1+ taux de marge) = 68 x 1,2 = 81,60 €

2. Calculez les prix de vente publics HT et TTC (TVA au taux normal).

PVP HT – 0,25 PVP HT = PA HT = 81,60 €

PVP HT = 81,6/0,75 = 108,80 €

PV TTC = PV HT x (1 + taux de TVA) = 108,80 x 1,2 = 130,56 €

3. Calculez le coefficient multiplicateur. Arrondissez à deux décimales près.

Coefficient multiplicateur = PV TTC/PA HT = 130,56/81,6=1,6

4. Identifiez de quels autres éléments la société doit tenir compte pour fixer ses prix.

L’entreprise doit également tenir compte pour fixer son prix de vente :

– de la demande, c’est-à-dire du consommateur, en fixant un prix d’acceptabilité ou en tenant compte du calcul de l’élasticité ;

– de la concurrence par un prix moyen de la concurrence au moyen d’un relevé de prix ;

– de la réglementation : les prix sont en principe libres sauf réglementation (livre par exemple).

Exercice 3

> Calculez le prix de vente public TTC et la marge nette réalisée sur un survêtement.

**Calcul du prix de vente**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Éléments de coût pour 100 survêtements** | **Quantité** | **Prix unitaire** | **Montant** |
| Survêtement  Port  Frais de stockage et de gestion | 100  1  4 000 | 40  50  10 % | 4 000  50  400 |
| Coût de revient HT | 100 |  | 4 450 |

Coût de revient du survêtement :

4 450/100 = 44,50 €.

Prix de vente TTC = 44,50 x 2 = 89 €

**Calcul de la marge nette**

Prix de vente hors taxes : 89/1,2 = 74,17 €.

Marge : 74,17 – 44,50 = 29,67 €

Exercice 4

1. Calculez le coût d’achat des imprimantes.

Coût d’achat : 20 000 + 350 = 20 350 €

2. Déterminez à quel prix on peut acheter l’imprimante sur le site Web du distributeur.

Le coût d’achat est de 20 350, soit 203,50 € par imprimante.

Le taux de marque est de 25 % : Marge = PV x 0,25

Coût d’achat + Marge = PV

203,50 + 0,25 PV = PV

PV = 203,50/0,75 = 271,33 €

Prix livré : 271,33 + 23 = 294,33 €

Prix de vente TTC = 294,33 x 1,2 = 353,20 € TTC

Exercice 5

1. Calculez le coût de revient unitaire d'un bocal de foie gras.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Éléments de coût** | **Quantité** | **Prix unitaire** | **Montant** |
| Foie de canard  Bocal verre  Étiquette  Carton d'emballage pour 1 bocal  Main-d’œuvre fabrication, emballage | 0,200  1  1  1  1 minute | 18  0,1  0,04  0,04  8,5/60 | 3,60  0,10  0,04  0,04  0,14 |
| Coût de revient |  |  | 3,92 |

2. Déterminez le prix de vente HT appliqué aux commerces spécialisés et aux GMS.

Commerces spécialisés : PV HT = 3,92 x 2,00 = 7,84 €

GMS : PV HT = 3,92 x 1,40 = 5,49 €

Exercice 6

1. Calculez la marge unitaire et la marge globale.

Marge unitaire : 100 – 60 = 40 €

Marge globale : 40 x 1 000 = 40 000 €

2. Calculez la marge pour une remise de 15 %, puis de 30 %.

Remise 15 % : PV = 100 (1 – 0,15) = 85 €. Marge = 85 – 60 = 25 €

Remise 30 % : PV = 100 (1 – 0,3) = 70 €. Marge = 70 – 60 = 10 €

3. Calculez la variation du CA nécessaire pour maintenir une marge totale constante dans ces deux cas.

Remise 15 % : Nombre d’unités = 40 000/25 = 1 600 unités. Il faut multiplier les ventes par 1,6.

Remise 30 % : Nombre d’unités = 40 000/10 = 4 000 unités. Il faut multiplier les ventes par 4.

Conclusion : les remises sont dangereuses pour l’entreprise. Elles sont calculées sur le CA, mais prises sur la marge. Si la marge est de 10 %, une remise de plus de 10 % entraîne une perte pour l’entreprise.

Exercice 7

1. Calculez le prix d’acceptabilité de l’appareil.

On procède à partir d’un tableau dans lequel on reporte les données (colonnes nombres). À partir de là, on calcule :

1 – les pourcentages de réponses des clients (col 1 et 2) ;

2 – les pourcentages cumulés décroissants pour la qualité (A) et les pourcentages cumulés croissants pour le prix (B) ;

3- les pourcentages d’acheteurs potentiels (100 – (A + B)) ;

Le prix d’acceptabilité est celui qui correspond au plus grand pourcentage d’acheteurs potentiels.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Prix** | **Qualité insuffisante** | | | **Prix trop élevé** | | | **Acheteurs** |
|  | **Nbre** | **%** | **% cumulé** | **Nbre** | **%** | **% cumulé** | **potentiels** |
|  |  | Col 1 | A |  | Col 2 | B | 100 – (A+B) |
| 5 | 840 | 42,0 % | 100,0 % | 0 | 0,0 % | 0,0 % | 0,0 % |
| 10 | 460 | 23,0 % | 58,0 % | 0 | 0,0 % | 0,0 % | 42,0 % |
| 15 | 320 | 16,0 % | 35,0 % | 0 | 0,0 % | 0,0 % | 65,0 % |
| 20 | 198 | 9,9 % | 19,0 % | 30 | 1,5 % | 1,5 % | 79,5 % |
| 25 | 100 | 5,0 % | 9,1 % | 170 | 8,5 % | 10,0 % | 80,9 % |
| 30 | 62 | 3,1 % | 4,1 % | 380 | 19,0 % | 29,0 % | 66,9 % |
| 35 | 20 | 1,0 % | 1,0 % | 560 | 28,0 % | 57,0 % | 42,0 % |
| 40 | 0 | 0,0 % | 0,0 % | 860 | 43,0 % | 100,0 % | 0,0 % |
| Totaux | 2 000 | 100 % |  | 2 000 | 100 % |  |  |

Ici, on trouve 80,9 % de la population sondée, ce qui correspond à 25 €.

Le prix d’accessibilité du grille-pain est donc de 25 €.

2. Commentez.

25 euros est le prix auquel il y a le plus d’acheteurs potentiels. Mais attention ! Le prix d’acceptabilité est celui pour lequel la demande est la plus forte. Ce n’est pas celui qui maximise le CA et la marge. Il est possible que pour un prix de 30 € par exemple, le CA ou la marge soient plus élevés.

Exercice 8

1. Formulez les deux questions posées dans l’enquête.

Question 1 : Fonction croissante du prix : prix trop élevé

« Au-dessus de quel prix n’achèteriez-vous pas cette imprimante estimant que le prix est vraiment trop élevé ? »

Question 2 : Fonction décroissante du prix : qualité insuffisante

« Au-dessous de quel prix n’achèteriez-vous pas cette imprimante pensant qu’elle est de mauvaise qualité ? »

2. Déterminez le prix d’acceptabilité du produit.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Prix proposé** | **Qualité suffisante** | | | **Prix trop élevé** | | | **Acheteurs potentiels** |
|  | **Nombre** | **%** | **% cumulé** | **Nombre** | **%** | **% cumulé** |  |
| 60 | 261 | 26 % | 100 % | 0 | 0 % | 0 % | 0 % |
| 85 | 230 | 23 % | 74 % | 0 | 0 % | 0 % | 26 % |
| 90 | 199 | 20 % | 51 % | 15 | 1,5 % | 1,5 % | 47,5 % |
| 95 | 150 | 15 % | 31 % | 85 | 8,5 % | 10 % | 59 % |
| 100 | 120 | 12 % | 16 % | 110 | 11 % | 21 % | 63 % |
| 105 | 25 | 2,5 % | 4 % | 155 | 15,5 % | 36,5 % | 59,5 % |
| 110 | 15 | 1,5 % | 1,5 % | 175 | 17,5 % | 54 % | 44,5 % |
| 115 | 0 | 0 % | 0 % | 223 | 22,3 % | 76,3 % | 23,7 % |
| 120 | 0 | 0 % | 0 % | 237 | 23,7 % | 100 % | 0 % |
| Totaux | 1 000 | 100 % |  | 1 000 | 100 % |  |  |

Le prix d'acceptabilité du produit est de 100 €.

3. Identifiez les autres éléments à prendre en compte pour fixer un prix de vente.

– Prix des concurrents et positionnement prix de la marque,

– Coût du produit.

– Élasticité prix du produit.

– Éléments légaux (vente à perte, par exemple).

Au-delà de la méthode de calcul du prix d’acceptabilité, les ***prix magiques ou psychologiques*** sont utilisés pour détourner l'effet de seuil psychologique du chiffre rond supérieur chez le client (99,90 € au lieu de 100 €).

Exercice 9

1. Calculez les élasticités des deux produits. Indiquez ce que signifient ces chiffres.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Voyages** | | | | **Kg de pain** | | | |
|  | **N** | **N+1** | **Variation** | **Taux** | **N** | **N+1** | **Variation** | **Taux** |
| **Prix** | 500 € | 600 € | + 100 | 0,2 | 4 € | 4,20 € | + 0,2 | + 0,05 |
| **Demande** | 500 | 250 | – 250 | – 0,5 | 1 000 | 980 | – 20 | – 0,02 |

Voyages : – 0,5/0,2 = – 2,5 --> si le prix augmente de 1 %, la demande diminue de 2,5 %.

Pain : – 0,02/0,05 = – 0,4 --> si le prix augmente de 1 %, la demande diminue de 0,4 %.

2. Évaluez l’intérêt d’une variation de prix pour chacun de ces produits.

Pour les voyages, une baisse des prix entraîne une forte hausse de la demande : on a intérêt à baisser les prix.

Pour le pain, à l’inverse, on a intérêt à augmenter le prix.

Exercice 10

1. Calculez l'élasticité de la demande par rapport au prix pour ce produit.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Voyages** | | | |
|  | **N** | **N+1** | **Variation** | **Taux** |
| **Prix** | 8,50 € | 6,50 € | – 2,00 € | – 24 % |
| **Demande** | 300 | 360 | 60,00 € | 20 % |

E = 0,2/– 0,24 = – 0,83

2. Commentez votre résultat au regard des actions commerciales à mener.

La notion d'élasticité est utile à connaître pour déterminer le prix optimum à partir de la demande.

Si e < – 1, la variation des ventes est supérieure à la variation du prix et la demande est élastique.

Si e = 1, la variation des ventes est proportionnelle à la variation du prix.

Si e est compris entre – 1 et 0, la demande est peu élastique.

Dans le cas présent, une baisse de 1 % du prix entraîne une hausse de 0,83 % de la demande. La demande est faiblement inélastique. On n’a pas intérêt à baisser le prix. Il vaudra mieux faire des animations que des promotions pour développer les ventes de cette gamme de produits.

Exercice 11

> Analysez l’impact de chaque hypothèse sur le tableau de bord N+1 de l’imprimante.

**Hypothèse 1**

Après réduction 10 %, PV HT = 180 €

Quantité = 125 000/50 = 2 500

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Unitaire** | | | **Total** | | |
|  | **Coût** | **Marge** | **Prix** | **Coût** | **Marge** | **CA** |
| **HP 4 567** | 150 € | 30 € | 180 € | 375 000 € | 75 000 € | 450 000 € |

L'opération se solde par une baisse du CA de 10 % et de la marge de 40 %, alors que les ventes en quantité sont restées les mêmes.

H**ypothèse 2**

PV HT = 180,00 €

Quantité = 2 500

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Unitaire** | | | **Total** | | |
|  | **Coût** | **Marge** | **Prix** | **Coût** | **Marge** | **CA** |
| **HP 4 567** | 130 € | 50 € | 180 € | 325 000 € | 125 000 € | 450 000 € |

Vous maintenez votre volume de vente et votre marge, mais le CA baisse.

**Hypothèse 3**

PV HT = 180,00 €

Quantité = 2 778

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Unitaire** | | | **Total** | | |
|  | **Coût** | **Marge** | **Prix** | **Coût** | **Marge** | **CA** |
| **HP 4 567** | 150 € | 30 € | 180 € | 416 700 € | 83 340 € | 500 040 € |

Vous maintenez votre CA, vos ventes augmentent de 11 % en volume, mais votre marge baisse de 33 %.

**Hypothèse 4**

PV HT= 180,00 €

Quantité = 2 778

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Unitaire** | | | **Total** | | |
|  | **Coût** | **Marge** | **Prix** | **Coût** | **Marge** | **CA** |
| **HP 4 567** | 130 € | 50 € | 180 € | 361 140 € | 138 900 € | 500 040 € |

Vous maintenez le CA et développez les ventes et la marge pour votre unité commerciale.

Une bonne promotion suppose une sensibilité de la clientèle à la baisse des prix. Cela concerne donc les produits à forte élasticité.

Par ailleurs, les promotions sont dangereuses pour la marge, car toute baisse de prix se répercute intégralement sur la marge, le coût d’achat restant constant. La solution est de faire participer le fournisseur à la promotion.

L’hypothèse 4 repose sur ces deux éléments.

Exercice 12

1. Calculez le taux de marque réalisé sur le produit, comparez-le à votre taux habituel qui est de 25 % et concluez sur l’intérêt de référencer le téléviseur.

PV HT = PV TTC/(1+ taux) = 1 800/1,2 = 1 500 €

Marge = 1 500 – 1 000= 500

Taux de marque = Marge/PV HT = 500/1 500=33,3 %

Il est supérieur au taux habituel de 25 %, donc c'est intéressant pour l’entreprise Marlin. Elle a intérêt à accepter le référencement.

2. Énumérez les stratégies de prix possibles et identifiez la stratégie suivie par le e-commerce.

*Stratégie 1 : suivre la concurrence (alignement)*

Lorsqu'une entreprise décide de suivre les prix de la concurrence, elle doit ajuster ses prix en permanence selon les prix des concurrents suivis. C'est une des raisons pour lesquelles des entreprises communiquent sur « si vous trouvez moins cher ailleurs, on vous rembourse la différence... ». En effet, outre l'intérêt d'attirer les clients par un argument prix, les clients jouent le rôle de service de veille et informent l'entreprise sur le prix des concurrents. Payer la différence coûte moins cher que réaliser une étude de concurrence permanente.

*Stratégie 2 : ne pas la suivre*

Lorsque l'entreprise décide de ne pas suivre la concurrence, deux stratégies possibles s'opposent :

– pénétration : situer ses prix au-dessous de la concurrence, c'est alors engager une guerre des prix ;

– écrémage : situer ses prix au-dessus de la concurrence. L’entreprise se démarque. Le prix peut alors être très supérieur à celui des concurrents, pour donner une connotation de luxe au produit. C'est le cas des parfums qui se démarquent des produits d'hygiène ou encore les eaux minérales qui se démarquent des eaux premiers prix. L'investissement en communication doit être très important et positionner la marque sur un territoire imaginaire spécifique, appelé personnalité.

Ici, le e-commerce suit une stratégie de pénétration.

3. Dites si Marlin a le droit de vendre plus cher que ses concurrents en ligne.

Les prix sont libres en France, sauf pour certains produits comme le livre, donc il est bien légal de vendre plus cher qu'un concurrent. Simplement les clients cherchent le meilleur prix, donc ils risquent de délaisser notre offre au profit de celle des concurrents.

4. Argumentez pour ou contre une baisse du prix de vente du téléviseur sachant que l’élasticité prix de ce type de produit est estimée à – 1,5.

En raisonnant pour un appareil, cette élasticité signifie qu'une baisse du prix de 10 %, soit – 150 € entièrement pris sur la marge, implique une augmentation de la demande de 15 %, soit un gain en marge de 500 x 15 % = 75 €. La baisse de prix n’est pas intéressante.

5. Indiquez si le prix de vente de Marlin lui permet d’offrir à ses clients la mise en service du téléviseur.

Le coût du déplacement est de 80 €.

À prix constant, la marge passe de 500 € à 420 €, soit un taux de marque de 28 %, supérieur aux 25 % habituels. Le prix de 1 500 € HT permet d'offrir la mise en service et d'en faire l'argument commercial de différenciation par rapport aux vendeurs en ligne.

*6.* Faites une recherche sur Internet et rappelez à Marlin les obligations des commerçants en matière d’étiquetage, car tous les produits de son magasin ne sont pas étiquetés.

*La fixation des prix*

Les méthodes de calcul des prix ne sont pas libres. En France, la loi Galland de juillet 1996 va très loin dans ce sens :

– obligation de faire apparaître le montant de la TVA sur les factures ;

– obligation de détailler le prix par article (prix unitaire, quantité, prix total) ;

– vente à perte interdite (dumping), sauf dans des cas exceptionnels ;

– réductions de prix très réglementées ;

– certains prix (livres, loyers, honoraires) sont encadrés et ne peuvent être fixés librement.

*L'information en matière de prix*

Une réglementation stricte protège le consommateur final (les professionnels ne sont pas concernés par cette réglementation car ils sont censés être des consommateurs avertis) :

– affichage obligatoire, toutes taxes comprises (TTC) ;

– prix libellés dans des unités comparables, au litre, au kilogramme ;

– promotions encadrées : double affichage et publicité encadrée.

*Le comportement à l'égard des concurrents et partenaires*

Les pouvoirs publics prennent des mesures pour garantir la concurrence et éviter que certaines entreprises obtiennent une position dominante sur tel ou tel marché. Quelques principes de la lutte contre les situations dominantes en France :

– interdiction des ententes ;

– alignement à perte autorisé pour les petits commerçants face aux grandes surfaces ;

– interdiction des prix imposés aux distributeurs ou franchisés.