

SOMMAIRE

INTRODUCTION *p.01*

EXERCICE 1 : L'élasticité
→**p.02**

EXERCICE 2 : L'élasticité croisée
→**p.05**

EXERCICE 3 : la méthode de prix psychologique ou d'acceptabilité
→**p.07**

EXERCICE 4 : Perception du prix
→**p.12**

EXERCICE 5 : Réglementation vente
→**p.19**

EXERCICE 6 : Le Yield management
→**p.24**

CONCLUSION *p. 28*

BIBLIOGRAPHIE *p.29*

Le prix est un élément à part dans le concept de marketing- mix. En effet, inversement aux autres variables, le prix n'est pas porteur d'avantages certains pour le client, mais symbolise plutôt un sacrifice, ou du moins une compensation aux plaisirs qu'il espère retirer du produit.

Souvent délaissée, la fixation du prix se voit aujourd'hui accorder une importance capitale du fait de la sensibilité renforcée des consommateurs au prix et d'une meilleure prise de conscience par les producteurs du prix sur le volume des ventes et sur la rentabilité de l'entreprise

Dans un premier temps, nous aborderons la notion d'élasticité de la demande par rapport au prix et l'élasticité croisée ([exercice 1 et 2](#)). En effet, le responsable marketing doit tenir compte pour fixer le prix d'un produit des attitudes et des réactions des consommateurs. Nous présenterons ensuite, la méthode du prix psychologique ou d'acceptabilité grâce à un graphique ([exercice 3](#)). Nous analyserons la perception du prix à travers une enquête sur les prix de différents biens ([exercice 4](#)). Nous parlerons bien évidemment des réglementations juridiques au niveau des ventes. Le responsable marketing devant être au courant des dernières dispositions législatives ([exercice 5](#)). Enfin, la dernière partie sera consacrée au yield management : une régulation par la tarification ([exercice 6](#)).

EXERCICE 1 : L'ELASTICITE

La notion d'élasticité de la demande par rapport au prix a été élaborée par les économistes pour décrire et mesurer l'influence du prix de vente d'un produit sur le volume de ses ventes. L'intérêt de l'utilisation de cette méthode en marketing est de savoir jusqu'à quel niveau on peut augmenter le prix d'un bien sans que la baisse de la demande ne soit trop préjudiciable pour l'entreprise.

$$e = \frac{(V1-V0)/V0}{(P1-P0)/P0}$$

où Po est le prix initial

P1 est le prix modifié

Vo est le volume des ventes au prix Po

V1 est le volume des ventes au prix P1

Période	Volume des ventes	Prix pratiqué
t0	600	8
t1	500	9

L'élasticité peut être négative, nulle ou positive.

Lorsque $e < 0$, la demande est élastique, c'est-à-dire qu'une variation des prix (hausse ou baisse) entraîne une variation plus que proportionnelle des ventes. Ce phénomène constitue l'effet économique de frein à l'achat.

- Si $e < -1$, la demande est très élastique
- Si $e = -1$, la demande est élastique.
- Si $e > -1$ (entre 0 et -1), la demande est peu élastique.

Lorsque $e = 0$, la demande est parfaitement inélastique, c'est-à-dire que la demande est constante quelque soit le prix.

Lorsque $e > 0$, une augmentation de prix conduit à une augmentation de la demande. Il existe des cas exceptionnels qui s'expliquent par l'effet d'image.

1) Calculez l'élasticité de la demande par rapport au prix (e). Pour ce type de biens (cassettes vidéo), l'élasticité est normalement inférieure à -1 (demande très élastique).

Dans l'exercice, l'élasticité est égale à $\frac{(500-600)/600}{(9-8)/8} = -1,33$

2) Comment expliqueriez-vous alors le résultat obtenu ?

On constate que l'élasticité est inférieure à -1, la demande est donc très élastique. En effet, une augmentation du prix de 1% entraîne une diminution de la demande de 1,33%.

Le prix a augmenté de 12,5% et la demande a baissé de 16,7%. La variation du prix a entraîné une variation plus que proportionnelle des ventes.

Si le fabricant de cassettes vidéo vierges veut relancer ses ventes, il doit pour cela procéder à une baisse des prix.

3) Donnez des exemples de produits pour lesquels la demande sera peu élastique, élastique, très élastique.

Demande peu élastique : $e > -1$ ($0 < e < -1$), dans ce cas, une hausse du prix entraîne une baisse de la demande.

- Produits pharmaceutiques : produits remboursés par la sécurité sociale.
- Marché automobile : voitures haut de gamme.
- Ordinateurs : produit originaux/innovants.

Demande élastique : $e = -1$, une hausse des prix entraîne une diminution de la demande dans les mêmes proportions.

- Journal : plus les journaux nationaux que la presse locale.
- Soft drinks

Demande très élastique : $e < -1$, une hausse des prix entraîne une baisse plus que proportionnelle des ventes.

- Les biens de consommation

Beurre margarine

Yaourts aromatisés aux fruits

Vins, bière

4) Dans le cas de l'eau, il est possible d'observer une élasticité supérieure à 0 :

-soit les quantités vendues augmentent quand le prix augmente ;

-soit les quantités vendues baissent quand le prix baisse.

Ce phénomène s'appelle *l'effet d'image*.

L'élasticité est généralement négative puisqu'une augmentation des prix conduit normalement à une diminution de la demande et vice-versa. Cependant des effets ne respectent pas ce principe :

- **L'effet d'image** : les consommateurs, faute de pouvoir juger objectivement la qualité des produits, utilisent le prix comme indicateur de la qualité (exemple : produits de luxe).
- **L'effet de GIFFEN** (phénomène de crise) : lorsque le prix d'un bien de première nécessité augmente, comme le pain, les consommateurs achètent moins de biens coûteux, comme la viande, et plus de biens courants pour palier ce manque. La demande en biens de première nécessité augmente donc.
- **L'effet de VEBLEN** (phénomène de snobisme) : plus le prix d'un bien est élevé, plus une certaine catégorie de consommateurs demandent ce bien par signe de distinction sociale, et non pour la satisfaction réelle qu'il peut apporter.
- **L'effet de spéculation** : lorsque le prix d'un bien augmente, certains consommateurs en achètent plus, de peur d'une prochaine augmentation.

En ce qui concerne l'eau, il s'agit bien de l'effet d'image. Si on augmente son prix, les consommateurs estiment que l'eau est de meilleure qualité.

EXERCICE 2 : L'ELASTICITE CROISEE

On parle d'élasticité croisée lorsqu'il y a une variation relative de la consommation relative d'un bien A due à la variation relative du prix d'un bien B.

$$e = \frac{(V1A - V0A) / V0A}{(P1B - P0B) / P0B}$$

A = le bien A
B = le bien B

Si l'élasticité croisée est **négative**, les deux biens sont **complémentaires**.

Si l'élasticité croisée est **positive**, les deux biens sont **substituables**.

Marque	Période	Volume des ventes	Prix pratiqué
A	t0	60	12
	t1	66	12
B	t0	100	13,5
	t1	95	15

1) Calculez l'élasticité croisée de A / B

Calcul de l'élasticité croisée de A/B :

$$\frac{(66-60)/60}{(15-13,5)/13,5} = 0,9$$

2) Que pouvez-vous en déduire ?

Cette élasticité est supérieure à 0, elle est positive. Les deux biens sont donc substituables.

Une augmentation du prix du bien B a engendré une augmentation du volume des ventes du bien A. Le consommateur est indifférent à la consommation du bien A ou du bien B.

Le marché des biens de substitution comprend les biens qui satisfont le même besoin que le produit principal ; pour écouter de la musique enregistrée : cassette, disque vinyle, et disque compact.

Le marché des biens complémentaires comprend les biens qui sont complémentaires au produit principal ; pour un appareil photographique : zoom, grand angle, pied...

3) Donnez des exemples de biens substituables et complémentaires.

Exemples de biens substituables :

- beurre et margarine
- savon et gel douche
- e-mail et lettre
- cuir naturel et cuir synthétique

- train et avion

Exemples de biens complémentaires :

- rasoir et lames de rasoir
- voiture et essence
- stylo plume et encre
- raquette de tennis et balles
- lampes et ampoules
- machines à café Nespresso et les doses de café

EXERCICE 3 : LA METHODE DE PRIX PSYCHOLOGIQUE OU D'ACCEPTABILITE.

La société « Duc de Gascogne »élabore des apéritifs à base de vins issus du sud-ouest de la France... Son bureau d'études vient de mettre au point un nouveau procédé de macération. Elle décide de lance son nouveau produit « liqueur d'Occitanie », un apéritifs doux au léger goût de châtaigne, en bouteille d' un litre.

1) Calcul du prix psychologique à l'aide des résultats de l'enquête :

Grâce au tableau et aux données de l'énoncé, nous allons déterminer le prix psychologique. Le tableau fournit les fréquences cumulées croissantes et décroissantes, le nombre de consommateurs potentiels et le chiffre d'affaires de l'entreprise par rapport à un certain prix.

Prix de vente proposé	Réponses qualité insuffisante	En %	Fréquences cumulées décroissantes	Réponses prix excessif	En %	Fréquences cumulées croissantes	Nb consommateurs potentiels %	CA
3 €	168	42	100	0	0	0	0	0 €
6 €	135	33,75	58	0	0	0	42	1 008 €
9 €	58	14,5	24,25	0	0	0	75,75	2 727 €
12 €	20	5	9,75	2	0,5	0,5	89,75	4 308 €
15 €	11	2,75	4,75	15	3,75	4,25	91	5 460 €
18 €	7	1,75	2	33	8,25	12,5	85,5	6 156 €
21 €	1	0,25	0,25	40	10	22,5	77,25	6 489 €
24 €	0	0	0	66	16,5	39	61	5 856 €
27 €	0	0	0	95	23,75	62,75	37,25	4 023 €
30 et plus	0	0	0	149	37,25	100	0	0 €
Totaux	400	100		400	100	100		

Le prix psychologique s'établit à 15 euros, mais ce prix ne génère pas le chiffre d'affaires le plus important pour l'entreprise. Le prix, correspondant au chiffre d'affaires le plus élevé, est 21 euros.

Sachant que le but de la société « Duc de Gascogne »est une pénétration rapide du marché, l'entreprise doit opter pour le prix psychologique de 15 euros. En effet, si elle choisit le prix de 21 euros, qui maximise son chiffre d'affaires les consommateurs jugeront ce prix excessif et n'achèteront pas le produit.

Lecture du tableau

La dernière colonne indique le pourcentage d'acheteurs potentiels pour chaque niveau de prix proposé. Dans le cas présent, le pourcentage le plus élevé est de 91 %. Il correspond au prix psychologique qui est de 15 €. Il correspond au prix que les consommateurs acceptent de payer pour ce produit. Le prix est compris dans une fourchette limitée vers le haut par

l'effet revenu et vers le bas par le rapport qualité/prix. **Le prix psychologique** représente ainsi *le prix d'acceptation optimal pour l'achat d'un produit donné par le plus grand nombre de consommateurs.*

Soit la ligne correspondant au prix proposé de 24 €. A ce prix, aucune des personnes interrogées (0%) n'a pas confiance dans la qualité du produit et 39 % jugent qu'il est trop cher.

Au total, 39 % (0 % + 39 %) des personnes interrogées n'accepteraient pas d'acheter ce produit au prix de 24 €. Il reste donc 61 % [100-39-0] personnes favorables à ce prix.

Selon les résultats du tableau :

- ☐ Il ne faut pas acheter le produit au dessus de 24 €. En effet, pour la majorité des consommateurs il est trop onéreux.
- ☐ En dessous de 15 €, les consommateurs trouvent que le produit n'est pas de qualité suffisante.

2) Ce prix psychologique va-t-il générer le plus gros chiffres d'affaires ? Commentez votre réponse sachant que le but de la société « Duc de Gascogne » est une pénétration rapide du marché. Quel prix choisir ?

Le prix psychologique s'établit à 15 euros, mais ce prix ne génère pas le chiffre d'affaires le plus important pour l'entreprise. Au prix de 15 € correspond un chiffre d'affaires de 5460 €.

Le prix qui maximise le chiffre d'affaires de la société, est 21 euros. A ce prix est associé un chiffre d'affaires maximum de 6489 €.

Lors du lancement d'un produit nouveau ou au cours de son existence, parfois l'entreprise privilégie la maximisation de son volume de vente à la maximisation de sa rentabilité à court terme. Dans ce cas, il s'agit d'une politique de pénétration rapide du marché. Cette politique consiste pour l'entreprise à vendre au prix le plus bas dans le but de conquérir la plus grande part de marché.

Cette stratégie se justifie :

- ☐ Si l'entreprise estime que l'élasticité des ventes par rapport au prix est élevée.
- ☐ Si un accroissement important de la production permet de réduire d'une manière substantielle le prix de revient unitaire.
- ☐ Si l'entreprise souhaite dissuader d'éventuels concurrents de pénétrer sur le marché.

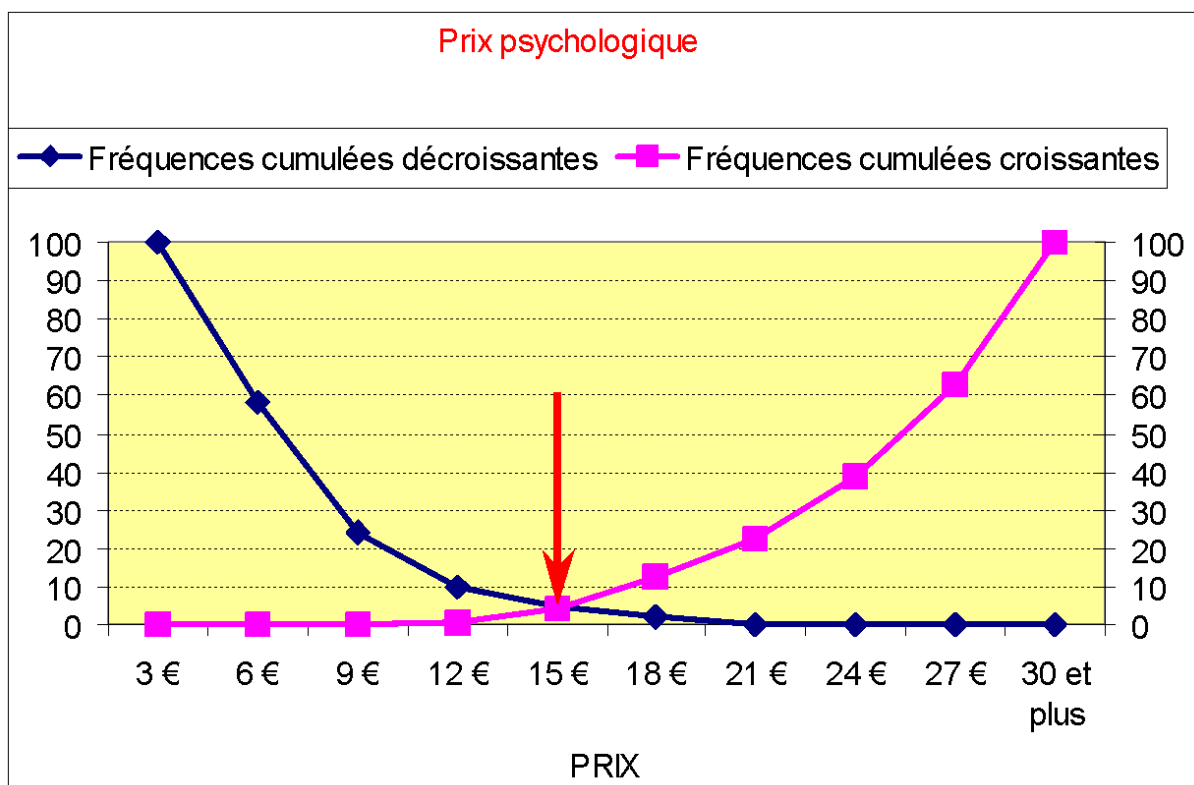
Sachant que le but de la société « Duc de Gascogne » est une pénétration rapide du marché, l'entreprise doit opter pour le prix psychologique de 15 euros. En effet, si elle choisit le prix de 21 euros qui maximise son chiffre d'affaires, d'après les résultats du tableau, les consommateurs jugeront ce prix excessif et n'achèteront pas le produit.

Or le prix psychologique de 15 € permet de répondre aux différents critères de cette stratégie puisqu'un prix bas permet de toucher un maximum de consommateurs. De plus, ce prix génère un chiffre d'affaires égal à 5460 €.

Seulement 4,25 % des personnes interrogées jugent ce prix excessif.

Enfin, la société « Duc de Gascogne », avec ce prix, compte 91 % de consommateurs potentiels.

3) Représentez graphiquement le prix psychologique trouvé.



On peut tracer un graphique permettant pour chaque prix de connaître le pourcentage de personnes qui le considèrent comme acceptable. Ce pourcentage est calculé par l'écart entre la courbe cumulée des prix minima et celles des prix maxima.

La courbe cumulée des prix minima représente pour chaque prix le pourcentage de personnes ayant cité un prix minimal égal ou supérieur au prix. La courbe cumulée des prix maxima se construit de la même façon.

Le **prix psychologique optimum** représente le plus grand écart entre la courbe des prix minima et celles des prix maxima. D'après le graphique, le plus écart correspond au prix psychologique de 15 €, prix qui a la plus large acceptabilité par le marché.

4) Quel sera le prix de vente définitif du produit ?

Pour trouver le prix de vente définitif, il faut une démarche prenant en compte les facteurs pertinents : **les coûts, la concurrence et la demande.**

Le processus de détermination du prix comporte trois étapes :

1. la formulation et la pondération des objectifs :

La société adopte une stratégie de pénétration rapide du marché

2. la définition de la fourchette de prix :

La fourchette se situe entre le prix minimum et le prix maximum, entre le prix psychologique et le prix ayant le plus grand nombre de personnes défavorables, c'est-à-dire entre 15 et 24€.

3. l'ajustement final du prix :

Il est nécessaire de déterminer le coût de revient unitaire du produit. Celui-ci correspond au prix de revient de l'apéritif (10 €), auquel on ajoute le prix de revient unitaire de la bouteille (5,5 €), ainsi que les frais de personnels (2,7 €) et enfin les charges de gestion (3 €). Au final, le coût de revient unitaire du produit s'élève à 21,20 €.

Avec l'aide du tableau, on remarque que le prix supérieur à ce coût de revient est 24 €.

Dans le cas présent, il semble plus judicieux de choisir 24 €, et ce pour plusieurs raisons. Tout d'abord, ce prix permet le gain d'une marge unitaire de 2,80 € et tout prix supérieur à 24€ est jugé excessif par les consommateurs. Il dégage un chiffre d'affaires de 5856 €. Ensuite, il concerne 61 % des consommateurs potentiels. Enfin, tout prix inférieur à 21,20€ constituerait une revente à perte, or cette dernière est interdite.

A ce niveau, il est utile de préciser qu'il existe, dans l'esprit des consommateurs, des seuils psychologiques qui correspondent à des prix vers lesquels ils sont attirés : les prix impairs ou les prix magiques. Ainsi, les producteurs peuvent être amenés à ajuster leurs prix marginaux après avoir fixé un prix leur paraissant optimal, comme dans l'exemple.

5) Enoncez les limites de cette méthode :

- Cette méthode n'est valable qu'à l'instant t (la même étude menée un an plus tard peut donner des résultats sensiblement différents en fonction des informations complémentaires dont pourra bénéficier les consommateurs potentiels).
- Les questions posées ne concernent que les opinions des consommateurs par rapport aux prix, et ces derniers ne sont pas en situation d'achat.
- Le prix d'acceptabilité n'assure pas forcément de bénéfice. Il maximise le nombre d'acheteurs, ou de consommateurs, et non le chiffre d'affaires.
- Cette méthode n'est valable que pour les produits où le rapport qualité / prix est important, c'est-à-dire pour les produits de consommation courante pour lesquels le consommateur est relativement bien informé. La méthode du prix psychologique n'est pas adaptée pour les produits nouveaux car il n'existe pas encore de référentiel, ainsi que pour les produits destinés à l'industrie.
- L'euro a modifié la perception du prix psychologique.

EXERCICE 4 : PERCEPTION DU PRIX

Perception d'un prix et prix de référence

1. Déterminants de la perception d'un prix

Lors de l'évaluation d'un produit, le prix réel (objectif) est moins important que le prix subjectif (celui du consommateur qu'il estime pour un bien donné). On compte 5 facteurs :

- ☐ Pouvoir d'achat.
- ☐ Situation du consommateur : selon l'usage prévu, l'environnement...un même prix peut être considéré comme cher ou bon marché.
- ☐ Qualité globale anticipée : prix $\leftrightarrow$ qualité.
- ☐ Réputation de la marque : à prix équivalent, la marque, disposant d'une meilleure réputation, aura une perception de prix meilleure marché que les autres.
- ☐ Moyenne de prix de la catégorie de produits : comparaison du prix pour un bien par rapport aux marques concurrentes et, ou produits substituables.

2. Prix de référence

On parle de :

- ☐ *Référence interne* : zone de prix correspondant à ce que le consommateur estime être le prix normal à payer pour acquérir un produit ou une marque (prix psychologique).
- ☐ *Référence externe* : les informations apportées par l'environnement définissent le prix de référence externe.

La confrontation entre le prix attendu (de référence interne) et le prix du marché (de référence externe) détermine la perception du prix cher ou bon marché.

3. Techniques pour influencer le prix de référence externe

- Prix magiques (très utilisés en France).
- Baisse des prix significative : une baisse de 750 € pour une voiture de 7500 € est plus significative qu'une baisse de 7500 € pour une voiture de 22800 €.
- Prix barré : très utilisé aux Etats Unis, interdit en France, il consiste à afficher le prix normal du produit que l'on barre, à coté du prix promotionnel.

4. La relation prix-qualité

- Un prix élevé est égale à une qualité élevée dans l'esprit du consommateur, mais ceci sans connaître la réputation de la marque.
- De plus, la relation ne fonctionne que si le consommateur n'a d'information que sur le prix et peu sur le produit.
- Cette relation fonctionnera plus ou moins suivant le degré d'expertise du consommateur.
- Si la marque est bien évaluée, un niveau de prix trop faible n'a pas d'influence sur la qualité perçue, mais il faut quand même une bonne cohérence entre réputation actuelle et positionnement du prix.

Le questionnaire :

Nous avons interrogés plusieurs personnes sur leur connaissance des prix de certains biens.

Le questionnaire porte sur le prix :

- du croissant pur beurre dans une boulangerie située dans un quartier populaire.
- du filet de bœuf d'un kilo dans une boucherie traditionnelle.
- de la Smart.
- du poulet catégorie A dans un magasin surgelé.
- du lot de deux pellicules classiques 24 pauses de marque Carrefour.

Quelques commentaires :

Nathalie, 20 ans : « je trouve qu'avec l'euro les prix ont augmenté ».

Daniel, 55 ans : « on perd ses repères, pour les grosses sommes comme pour les petites je suis obligé de réfléchir ».

Jaques, 57 ans : « je mélange tout ; j'utilise toujours mon convertisseur ».

Harold, 17 ans : « j'ai oublié les francs, avec mes copains on parle toujours en euros ».

Chantal, 55 ans : « je vous donne les réponses en francs et vous convertirez en euros ».

	Thomas Professeur 28 ans	Jaques VRP 57 ans	David Manager 28 ans	Chantal Cadre 55 ans	Elizabeth Fonctionnaire 47 ans	Daniel Fonctionnaire 55 ans	Harold Lycéen 17 ans	Nathalie Etudiante 20 ans	Mireille 50 ans	Elodie Etudiante 21 ans
Croissant pur beurre	0,60€	0,50 €	0,50 €	4 f	0,72 €	-	0,65 €	0,50 €	1€	0,80€
Filet de bœuf	12€	15 €	1 €	120 f	15 €	35 f	15 €	20 €	80 f	13€
Smart	7500€	1100 0 €	10000 €	50000 f	15000 €	90000 f	14700 €	13000 €	10000€	50000 f
Poulet categ A	8€	12 €	7 €	25 f	5 €	55 f	16 €	10 €	45 f	4€
Pellicules carrefour	4,5€	5,80 €	6 €	22 f	17 €	20 f	15 €	5 €	10 €	9€

La connaissance des prix :

« Partant de l'hypothèse que la connaissance des prix, par les acheteurs potentiels à l'égard d'un produit, est un indice de l'importance qu'ils attachent à cette variable, on mène parfois des enquêtes sur ce sujet. La plupart d'entre elles montrent que, même pour des produits dont l'achat est fréquent et, a fortiori, pour ceux dont l'achat est rare, un pourcentage très important d'acheteurs ne connaît pas les prix du marché. Cependant, cette ignorance ne signifie pas nécessairement qu'ils sont indifférents au prix et que, au moment de l'achat et en présence des produits concurrents, ils ne feront pas de comparaison entre leurs prix. »

« Mercator, 6^e édition », Lendrevie-Lindon.

Prix réellement constatés :

Le prix du croissant pur beurre : 0,70 € (boulangerie rue de Marseille- Lyon 7^{ème}).



Le prix du filet de bœuf : 32 € le kilo (boucherie traditionnelle).



Le prix d'une Smart 8860 – 21000 € :



Le prix du poulet catégorie A : 5,40 € (Gel Bugey).



Le prix du lot de deux pellicules classiques 24 pauses de marque Carrefour : 9,04€



D'après les résultats de notre enquête, les individus se réfèrent beaucoup au Franc pour les biens dont le prix est élevé ou pour les produits qu'ils n'achètent pas régulièrement (Smart, filet de bœuf), alors qu'ils donnent plus spontanément les prix en euros pour les biens de consommation courante (croissant). En interrogeant les personnes, on se rend compte que, même s'ils donnent les prix en euro, ils pensent d'abord en francs.

Seulement 10% des personnes interrogées ont donné le prix en euro pour le croissant, alors que 30% ont cité les prix de la Smart et du filet de bœuf en franc.

Les jeunes rencontrent moins de difficultés avec l'euro, contrairement aux personnes plus âgées, qui ont vécu avec le franc pendant une longue période.

Les gens sont toujours, âges confondus, en phase de transition et cherchent de nouveaux repères.

Comment jouer avec les décimales pour recréer des prix psychologiques attractifs ? Pour quelles catégories de produits et quels types de montants faut-il maintenir le double affichage euros/francs ? La nouvelle monnaie a-t-elle la même incidence sur les grandes marques que sur les MDD ? Dans tout les cas, c'est la perception du consommateur qui décide tout.

Selon une étude menée par Leclerc en février 2002, près de 30 % des français estiment qu'une bouteille de vin à 10 € vaut plus cher ou aussi cher que la même vendue 70 francs. Et si vous vendez cette bouteille 10,67 €, combien de clients achèteront cette bouteille suite à la hausse de prix ?

Pour 93 % des français, sondés en mai 2003 par l'observatoire Thalys International, le double affichage permet au consommateur de mieux se repérer. Il existe un risque à basculer dans le tout euros car le consommateur perdrait la perception du prix.

Arrêter le double affichage, ce serait supprimer un service, sauf pour le commerce de produits très courants et à faible prix, comme les boulangeries.

En ce qui concerne le prix attractif, les fabricants sont tentés de modifier le conditionnement de leurs produits. Par exemple, Haribo a augmenté le poids de ses bonbons ; les lessiviers distinguent les doses vendues au nombre de celles vendues au poids ; dans le secteur automobile, les fabricants ajoutent des options supplémentaires. Les fabricants usent de ce stratagème afin d'atteindre des prix ronds. Cette méthode conduit à la maîtrise des prix psychologiques.

Il est intéressant de savoir si le consommateur multiplie par 6 ou 7. La multiplication par 6 s'avère plus facile, et les français ont du mal avec la table de 7. Tout est question de psychologie personnelle. Les cramponnés du porte monnaie préfèrent multiplier par 6 et rajoutent quelques centimes d'euros pour ne pas se faire peur. Les inconditionnels du shopping multiplient par 6 pour minimiser leur folie.

EXERCICE 5 : REGLEMENTATION VENTE.

1) Quelle est la définition actuelle du dumping ?

Dumping : A l'origine, pratique qui consiste à vendre sur les marchés extérieurs à des prix inférieurs à ceux qui sont pratiqués sur le marché national.

Plus généralement pratique consistant à offrir, dans le but d'accaparer un marché en faisant disparaître les concurrents, des produits ou des services à un prix inférieur à leur prix de revient.

« *Mémento pratique : concurrence et consommation 2003-2004* », Francis LEFEBVRE.

2) Que prévoit la loi au niveau des sanctions en cas de revente à perte ?

Vente à perte : fait pour un commerçant de revendre un produit en l'état, à un prix inférieur à son prix d'achat effectif, c'est dire la vente d'un produit au-dessous du prix auquel le distributeur l'a lui-même acheté.

Le prix d'achat effectif est présumé être le prix porté sur la facture d'achat, majoré, des taxes sur le chiffre d'affaires, des taxes spécifiques afférentes à cette revente et le cas échéant du prix du transport.

Prix achat effectif = Prix unitaire + Taxes sur CA + Autres taxes + Prix transport

↓	↓	↓
Sur facture	TVA	Taxes spécifiques à cette revente

La vente à perte constitue un délit correctionnel. (L 442-2 du Code de commerce)

La loi prévoit deux sortes de sanctions : des sanctions pénales et des sanctions civiles.

1. Les sanctions pénales

Les sanctions encourues en cas de revente à perte ou d'annonce de revente à perte sont :

- *Pour les personnes physiques*, une amende de 75000 euros, ce montant pouvant être porté à 50 % des dépenses de publicité dans le cas où une annonce publicitaire, quel qu'en soit le support, fait état d'un prix de revente à perte.
- *Pour les personnes morales*, d'une part une amende de 375000 euros, somme qui peut être portée à 250 % des dépenses de publicité et, d'autre part, l'affichage de la décision prononcée ou la diffusion de celles-ci soit par la presse écrite, soit par tout autre moyen de communication audiovisuelle.

En outre, en cas de délit d'annonce de revente à perte, la cessation de l'annonce publicitaire peut être ordonnée dans les conditions prévues à l'article 121-3 du code de la consommation (cessation ordonnée soit sur réquisition du ministère public, soit d'office, etc).

2. Les sanctions civiles

- La pratique illégale de la revente à perte constitue **un acte de concurrence déloyale**. Elle ouvre donc droit pour les victimes à une action en justice dans les conditions de droit commun à l'effet d'obtenir la cessation des agissements répréhensibles, des dommages-intérêts en réparation du préjudice qu'elles ont subi et, éventuellement, la publicité de la décision de condamnation.
- En outre, un fournisseur peut obtenir en référé **la cessation** de la revente à perte pratiquée par l'un des ses distributeurs. En cas de contestation, l'intérêt à agir de ce fournisseur relève de l'appréciation souveraine des juges du fond.
- Par ailleurs, les objectifs officiels recherchés par la réglementation interdisant la revente à perte étant la défense du consommateur et la protection de la concurrence, **une action civile** est tout à fait concevable.

3) Existe-t-il des catégories de produits qui peuvent être revendus à perte ?

L'interdiction des reventes à perte tendant essentiellement à protéger la liberté de la concurrence, il n'y a pas lieu de la maintenir lorsqu'elles sont justifiées par des nécessités économiques. Aussi le législateur a prévu six cas dans lesquels la revente à perte n'est pas sanctionnée.

1. Les ventes volontaires ou forcées, motivées par **la cessation ou le changement d'une activité commerciale**, c'est-à-dire les ventes de liquidation.
2. Les ventes de **produits saisonniers**, dans la mesure où elles interviennent, soit pendant la période terminale de la saison, soit dans l'intervalle compris entre deux saisons.
3. **Les ventes de produits démodés ou dépassés**, c'est-à-dire « ne répondant plus à la demande générale, en raison de l'évolution de la mode ou de l'apparition de techniques nouvelles ».
Cette dérogation doit être interprétée strictement : ainsi, la mévente ayant pour cause des raisons politiques ou climatiques ne saurait justifier une revente à perte.
4. **Les baisses des cours**. La revente à perte est autorisée pour les produits dont le réapprovisionnement s'est effectué en baisse, le prix d'effectif d'achat étant alors remplacé par le prix résultant de la nouvelle facture d'achat.

Les produits, dont la revente à perte est ainsi autorisée, doivent avoir des caractéristiques identiques aux précédents.

5. **Les ventes de produits périssables**, mais seulement « à partir du moment où ils sont menacés d'altération rapide », et à condition que l'offre de prix réduit ne fasse pas l'objet d'une quelconque publicité ou annonce à l'extérieur du point de vente.
6. **L'alignement sur la concurrence**. La revente à perte est autorisée enfin lorsque le revendeur s'est contenté d'aligner son prix de revente « sur le prix légalement pratiqué pour les mêmes produits par un autre commerçant dans la même zone d'activité ». mais cette possibilité est limitée aux reventes à pertes de produits alimentaires commercialisés dans un magasin d'une surface de vente de moins de 300 m² et de produits non alimentaires commercialisés dans un magasin d'une surface de vente de moins de 1000 m².
Si l'alignement doit se réaliser dans un temps voisin de la pratique constatée chez le concurrent, il n'est pas nécessaire qu'il lui soit concomitant. Ainsi, la revente à perte est licite lorsque les prix sont alignés sur ceux pratiqués par un concurrent dix jours ou trois semaines auparavant.
En outre, il n'est pas nécessaire que le prix pratiqué par le revendeur soit égal au prix servant de référence.
Enfin, la dérogation n'autorise pas les pratiques collectives de reventes à perte.

4) Qu'appelle-t-on le procédé de prix d'appel ? Est-ce licite ?

Prix d'appel : procédé consistant, pour un distributeur, à mener une action publicitaire intense sur un produit de marque, pour lequel il adopte un niveau de marge très bas et dont il dispose en faible quantité ; puis à inciter les clients, attirés par cette publicité, à acheter un produit substituable à celui sur lequel elle a porté.

Selon l'administration, « il convient de définir le prix d'appel comme le procédé qui consiste pour un distributeur :

- ☐ A mener une action de promotion par les prix sur un produit déterminé
- ☐ Pour lequel il adopte un niveau de marge si faible et dispose de quantités tellement insuffisantes que les avantages à attendre ne peuvent pas être en rapport avec l'action de promotion engagée, sauf, pour le distributeur, à pratiquer la dérive des ventes, c'est-à-dire à inciter, par quelque moyen que ce soit, les clients attirés par la publicité à acheter un produit substituable à celui sur lequel la publicité a porté ».

« Mémento pratique : concurrence et consommation 2003-2004 »,

Francis LEFEBVRE.

« Selon la circulaire Monory du 22/09/80, le prix d'appel est le *procédé* qui consiste pour un distributeur à mener une activité de promotion par les prix sur un produit déterminé pour lequel il adopte un niveau de marge si faible et dispose de quantités tellement insuffisantes que les avantages à attendre ne peuvent être en rapport avec l'action de promotion engagée, sauf, pour le distributeur, à pratiquer la *dérive des ventes*. Il tend à inciter par quelque moyen que ce soit, les clients attirés par la publicité, à acheter un produit substituable à celui sur lequel la publicité a porté. »

« *Droit du marketing* », P.Laurent G.Basset, ed. Eyrolles

Trois critères permettent de caractériser la vente à prix d'appel. Ce sont :

1. l'existence d'une action de *promotion sur le prix d'un produit de marque* : par action de promotion, il faut entendre très largement toutes les publicités, quelle qu'en soit la nature, qui dépassent les obligations réglementaires d'affichage des prix.

Pour qu'il y ait prix d'appel, il faut que cette action de promotion porte sur le prix lui-même ou, tout au moins, que le prix soit un élément important de cette promotion. Il faut, en outre, qu'il s'agisse du prix du produit d'une marque déterminée expressément dénommée dans la publicité elle même ».

Selon l'administration, il y a prix d'appel également lorsque la publicité porte sur le prix de quelques produits de marque. Mais on ne saurait considérer qu'il y ait prix d'appel lorsque la publicité porte sur l'ensemble des produits du rayon d'un magasin qui réunit un assortiment significatif de produit de marques différentes relevant de fabricants différents, car les clients attirés par la publicité ne sont pas alors incités à acheter un produit substituable à celui sur lequel la publicité a porté.

2. *L'insuffisance des quantités disponibles*. Tout offre publicitaire portant sur des produits de marque dont le distributeur ne dispose pas en quantité suffisante pour satisfaire la demande de la clientèle est illicite.
Néanmoins, la disponibilité peut ne pas être immédiate dès lors que le distributeur détient ces produits dans des lieux et conditions permettant de les remettre à l'acheteur dans des délais adéquats compte tenu de leur nature.
3. *l'abaissement discriminatoire du prix* du produit objet de la promotion, c'est-à-dire la pratique d'une marge très nettement inférieure à celle prélevée sur des produits substituables par le même commerçant, dans le même magasin

« La pratique des prix d'appel peut être sanctionnée sur la base des textes concernant la publicité fausse ou trompeuse, la responsabilité civile, le refus de vente, l'utilisation de la marque d'autrui, les annonces de réduction de prix. »

« *Droit du marketing* », P.Laurent G.Basset, ed. Eyrolles

5) Quelles sont les risques de la loi GALLAND ? Faites un bilan sur sept ans.

Le leitmotiv du gouvernement Juppé a été la lutte contre l'hégémonie des grandes surfaces. Ainsi, Yves Galland, ministre délégué aux finances en charge de la concurrence et des relations commerciales, a déposé une loi pour réglementer les relations entre producteurs et distributeurs.

Elle a pris effet le premier janvier 1997 et précise les nouvelles règles de facturation, de revente à perte et de délai de paiement concernant les relations industrielles-distributeurs.

Ainsi, la facture ne doit plus comporter que les rabais chiffrés et acquis au moment de la vente. Autrement dit, il n'est plus possible d'intégrer les remises inconditionnelles (acquises a posteriori au titre de la coopération commerciale...) dans le calcul du seuil de revente à perte. Les prix d'achat des produits seront plus clairs, et le calcul du seuil de revente à perte plus aisé. Cette mesure a obligé les distributeurs à relever de quelques pourcent le prix des produits les plus concurrencés.

Avec cette loi, le vœu du gouvernement a été de protéger le petit commerce des grandes surfaces qui pratiquaient parfois des prix illicites en contournant l'ancienne loi sur la revente à perte.

« Sont prohibées les offres de prix ou pratiques de prix de vente au consommateur abusivement bas par rapport aux coûts de production, de transformation et de commercialisation, dès lors que ces offres ou pratiques ont pour objet ou peuvent avoir pour effet d'éliminer d'un marché ou d'empêcher d'accéder à un marché une entreprise ou l'un de ses produits.

Les coûts de commercialisation comportent également et impérativement tous les frais résultant des obligations légales et réglementaires liées à la sécurité des produits.

Ces dispositions ne sont pas applicables en cas de revente en l'état, à l'exception des enregistrements sonores reproduits sur supports matériels. » *Art.420-5, 442-6- Code Commerce*

Les principales dispositions de la loi Galland ont pour but le rééquilibrage des négociations entre fournisseurs et distributeurs, et comme objectif moins clair de limiter la guerre des prix entre grandes surfaces et petits détaillants.

3 dispositions principales :

- Le seuil de revente à perte (la revente à perte est interdite depuis 1963) ne pourra prendre en compte que les réductions acquises à la date de la vente ou de la prestation de service et directement liées à cette opération de vente ou de service.
- Toute prime de référencement doit être assortie d'un engagement écrit précisant, la contrepartie offerte par le distributeur. Cette prime correspond au prix qu'un producteur paie pour avoir son produit commercialisé par les grands distributeurs.

- Est désormais sanctionnée toute rupture brutale d'une relation commerciale établie sans préavis écrit.

La première disposition est la plus souvent visée. En effet, elle empêche assez largement les distributeurs, liés par des prix fixés par contrat, de répercuter les variations anticipées des prix des fournisseurs. Cependant, le problème le plus souvent débattu est celui « des marges arrières ». On nomme ainsi le prix que fait payer une grande surface pour une mise en rayon ou en tête de gondoles des produits. Avec la loi Galland, les distributeurs perdent la possibilité de faire une péréquation du type : $\text{prix de vente} = \text{prix du fournisseur} - \text{marge arrière} + \text{marge avant}$. En effet, si $\text{marge avant} - \text{marge arrière} < 0$, c'est depuis la loi Galland de la revente à perte. Le résultat est que les distributeurs ont pris l'habitude de demander des primes de référencement très importantes (jusqu'à 35 % du prix d'achat), et de faire des marges avant quasi- nulles. Dès lors, les prix augmentent, car les fournisseurs augmentent leurs propres prix pour pouvoir payer les primes de référencement, et que les distributeurs doivent répercuter ces hausses pour éviter la vente à perte. Une autre conséquence est la multiplication des réductions de prix déguisés : cartes de fidélité, bons de réduction, jeux, cadeaux...

Ces systèmes sont en effet pervers en cela qu'ils nuisent à la lisibilité des prix par le consommateur, confondu par la multiplicité des ristournes et autres réductions.

En 2002, Michel Edouard Leclerc réclamait la possibilité de réintégrer les marges arrière dans la définition du seuil de revente à perte. Depuis la loi Galland, la concurrence a fait de ces seuils de véritables prix de marché. Pour compenser cela la grande distribution a fait pression sur ses fournisseurs pour développer ce que l'on appelle « les marges arrière ». L'argument de Leclerc est de dire que si l'on défalquait ces ristournes dès la facture sur le produit, le seuil de revente à perte et donc le prix consommateur serait abaissé d'autant. A cela les fournisseurs répondent qu'il s'agirait d'officialiser ces marges arrière qui, d'ailleurs ne tarderaient pas à réapparaître sous d'autres formes.

En conclusion, la loi Galland profite pleinement à ceux qui l'ont voulue : les intermédiaires entre agriculteurs et distributeurs, qui peuvent capturer une rente tout en désignant comme responsables les distributeurs. Les petits fournisseurs bénéficient certes de la même protection, mais on peut se demander s'ils valent la rente que capturent les gros. Cependant, tout cela n'accrédite en rien la campagne de Leclerc, fondée sur la confusion de l'effet et de la cause. La loi Galland n'empêche pas les prix de baisser. Elle donne plus de pouvoir de négociation aux fournisseurs au détriment des distributeurs.

6) En période de soldes quelle est la stratégie en matière de prix ? Donnez un éclairage législatif.

Soldes : il s'agit de ventes au détail d'articles neufs, accompagnées d'une publicité et visant à l'écoulement accéléré du stock. Les stocks sont prédéterminés et non renouvelables.

Dans le cas des soldes, la mention « jusqu'à épuisement des stocks » est souhaitable.

La durée des soldes ne peut pas dépasser deux fois 6 semaines. Les soldes ne peuvent porter que sur des marchandises proposées à la vente et payées depuis au moins un mois à la date de la période de soldes considérée.

Sont considérées comme soldes les ventes accompagnées ou précédées de publicité et annoncées comme tendant, par une réduction de prix, à l'écoulement accéléré de marchandises en stock.

Réglementation des soldes

Durant la période de soldes, les commerçants doivent proposer des marchandises à des prix plus bas qu'à l'accoutumée pour un écoulement accéléré de la marchandise en stock.

Les commerçants doivent tenir à la disposition de l'Administration tout document justifiant que les marchandises présentées ont déjà été proposées à la vente. Ils doivent prouver que le prix d'achat a déjà fait l'objet d'une réglementation depuis au moins un mois à la date du début de la période des soldes.

Un certain nombre des règles de publicité doivent être respectées :

Concernant toutes les formes de rabais, le commerçant doit afficher une annonce claire des réductions des prix selon les modalités bien précises. Lorsqu'un magasin procède à des réductions de prix et qu'il annonce des rabais chiffrés, il est tenu d'indiquer :

□ *Hors des lieux de vente (pub, affichage, presse, Internet, vitrine, prospectus) :*

- la période pendant laquelle l'opération se déroule.
- les produits concernés.
- l'importance de la réduction (% , €)
- la durée de promotion.

□ *Dans le magasin :*

- les produits concernés doivent porter une étiquette sur laquelle apparaîtront l'ancien prix barré ou prix de référence (prix dans le mois qui précède le début de l'opération) et le nouveau prix.
- si un taux de remise est pratiqué le double marquage n'est pas obligatoire mais ce taux de réduction doit être clairement affiché. La réduction se fait toujours par rapport à l'ancien prix.

Les articles soldés doivent être marqués de la mention « solde, disponible à la vente ». Si le commerçant est en rupture de stock, il doit enregistrer la commande et fournir le produit au client dans un délai raisonnable au prix de la publicité car selon l'art. 5 de l'arrêté 77105/P : « aucune publicité et réduction de prix ne peut être effectuée sur des articles qui ne sont pas disponibles à la vente. »

« À l'occasion des soldes, le commerçant est autorisé exceptionnellement à vendre à perte (d'un rabais supérieur à 50 %). Le stock ne doit pas être renouvelé en cours d'opération. Les soldes ne peuvent porter que « sur marchandises proposées à la vente et payées depuis au moins un mois à la date de début de la période considérée. »

Art. L310-3 –Code Commerce

Sanctions

La réalisation des soldes en dehors des périodes prévues ou des marchandises détenues depuis moins d'un mois à la date de début de la période considérée est punissable d'une amende de 15000 €.

De même, si la DGCCRF relève le non respect de la date de début de l'opération et les marchandises concernées.

Même sanction pour l'utilisation abusive du mot « soldes » et de ses dérivés.

Les amendes peuvent être multipliées par cinq pour les sociétés et au niveau des sanctions civiles, les parties peuvent obtenir des dommages intérêts.

EXERCICE 6 : LE YIELD MANAGEMENT

1) Expliquez le principe du yield management.

La régulation par la tarification : le YIELD MANAGEMENT

Cette expression peut se traduire par l'« *optimisation de la contribution totale par les prix* ». Le *Yield management* a été inventé par des compagnies aériennes américaines, dans les années soixante-dix, au début de la dérégulation du transport aérien. Il consiste à proposer des tarifs différents pour *gérer au mieux les capacités et maximiser la contribution*, c'est à dire *la marge sur coût variable*.

Le Yield management (désigné également sous le terme de « Revenue management » ou encore de « Tarification en temps réel ») 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.

Cette méthode scientifique de calcul permet de résoudre de manière optimale le problème de la confrontation de l'offre et de la demande, grâce à une tarification différenciée et au contrôle systématique de la quantité d'un produit mis en vente dans chaque classe tarifaire. Les conséquences positives de l'utilisation de ce concept sont ressenties par l'ensemble des intervenants : du côté du producteur, hausse du chiffre d'affaires et du résultat ; du côté du consommateur, possibilité de baisse des prix sans impact sur la qualité du service.

Le Yield management repose sur trois principes :

- anticiper
- segmenter
- communiquer

Il faut ajouter une obligation :

- ne pas créer d'insatisfaction majeure chez des clients qui paient des prix différents pour un même service de base.

L'**anticipation** est le préalable à tout système de yield management. Le yield management commence par des prévisions à partir de séries statistiques sur l'évolution de la demande. Il est facile de compter les clients qu'on a reçus à différents moments ; il est plus difficile d'évaluer ceux qu'on aurait pu accueillir si on avait eu une capacité supérieure. Il est enfin, très délicat d'estimer ce qu'aurait été la demande si les prix avaient été différents.

La segmentation suppose que les clients auxquels on s'adresse ont des élasticités prix différentes. On fait payer plus cher les hommes d'affaires dans les hôtels et les avions. On pratique des prix attractifs pour la clientèle familiale aux heures qui n'intéressent pas les hommes d'affaires.

La communication cible les segments définis pour leur faire savoir les avantages de prix ou les contraintes qu'on leur impose parfois.

Il est difficile de ne pas mécontenter des clients qui paient des prix différents pour le même service de base. Dans un même hôtel, dans un même avion, il peut y avoir au même moment vingt tarifs différents avec des écarts considérables. Toutefois, les clients se font de plus en plus à ces politiques. Ils sont évidemment moins sensibles lorsqu'ils ne paient pas personnellement mais il est toujours bon de créer des services différenciateurs qui « justifient » les différences de prix. Les consommateurs ne cherchent pas un supplément de service en terme purement économique, c'est-à-dire dont la valeur est égale à la différence de prix par rapport à d'autres clients. Ils se contentent souvent des signes symboliques montrant qu'on les traite différemment, par exemple un jus d'orange, ou un apéritif, servi à la classe qui paie un tarif fort dans l'avion.

2) Quel est l'intérêt de cette politique pour une compagnie telle que Air France ?

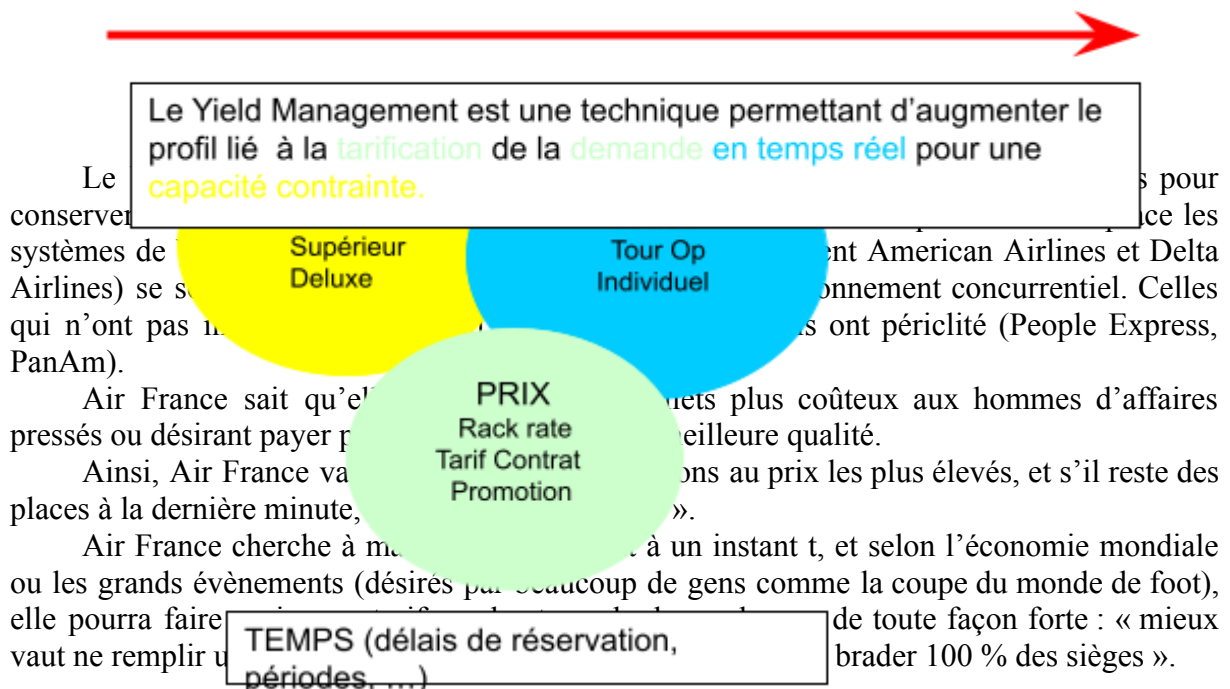
Le Yield management est basé sur une tarification différenciée. Une augmentation significative du chiffre d'affaires est obtenue en contrôlant le volume vendu à chaque niveau de prix, pour chaque segment de clientèle. Il permet donc de valoriser la composante prix en période de forte demande et de tirer parti de la composante volume en période de faible activité. Produits restés invendus ou manque de disponibilité pour les tarifs élevés : ces gisements de revenus peuvent être exploités en analysant, puis en anticipant les comportements de la demande de la clientèle.



En nous basant sur le schéma classique de ce que permet l'optimisation, c'est-à-dire, une augmentation du profit liée à la vente :

- du bon produit
- au bon client
- au bon prix
- au bon moment.

Trois composantes de bases à valoriser, une composante à maîtriser.



3) À quels autres secteurs cette politique de prix peut être appliquée ?

La technique du Yield management commence à s'étendre à d'autres secteurs.

Cette politique de prix peut être appliquée au secteur de *l'hôtellerie, aux tours opérateur, aux transports ferroviaire (SNCF) ou maritime.*

Le secteur de l'hôtellerie répond aux principaux critères requis pour la mise en place du Yield management :

- des produits périssables ou non stockables (une chambre restée vacante ne génère aucun revenu)
- un processus de réservation, pour permettre d'anticiper la demande
- une capacité fixe ou contrainte, nécessitant le tri qualitatif de la demande excédentaire
- une clientèle segmentée dont on pourra analyser le comportement d'achat pour bâtir une prévision

- une offre de produits tarifaires différenciée permettant de mieux satisfaire à la demande
- une augmentation de la concurrence rendant nécessaire le combat pour la part de marché.

On constate que l'application de ces techniques permet une augmentation de chiffre d'affaires comprise entre 3 % et 7 %.

A l'instar des compagnies aériennes dont 70 % à ce jour utilisent le Yield management, il est probable que l'industrie hôtelière, soit le secteur de prédilection pour le développement de cette activité au cours de la prochaine décennie. Ceci en raison du nombre croissant d'établissements ainsi que de leur concentration autour de chaînes intégrées ou volontaire ayant une légitime volonté de rentabiliser leurs investissements et de mieux satisfaire au besoin de leur clientèle.

4) Quels sont selon vous les effets pervers de cette stratégie au niveau de la perception du prix par le consommateur ?

Le consommateur ne peut pas avoir de référence précise sur les prix pratiqués : il peut se demander pourquoi son voisin paye cinq fois moins cher que lui pour être assis dans un avion quasiment au même endroit.

Cette stratégie peut discréditer l'entreprise. De plus, le yield management entraîne un problème de crédibilité. Enfin, le dernier effet pervers concerne l'image de marque de l'entreprise.

Quelqu'un qui paie un tarif élevé en avion voudra être traité différemment (services divers, consommation de jus d'orange) de son voisin qui paye moins cher. Cela est valable lorsque le consommateur est le payeur. A l'inverse, si le consommateur n'est pas le payeur : il sera indifférent au tarif pratiqué.

Les décisions relatives au prix d'un produit vont influencer de nombreux éléments déterminants pour son succès et pour la pérennité de l'entreprise. Pour la demande, le prix constitue un élément important dans la perception du produit par le consommateur potentiel ; il influence directement le niveau de la demande, la perception globale du produit ; il facilite la comparaison du produit avec les produits concurrents.

Pour l'entreprise, le prix représente le principal facteur constitutif de la marge ; il est la seule composante du *mix* du produit procurant des revenus ; il sert d'outil de positionnement de la marque.

Les contraintes de l'entreprise en matière de prix sont issues d'une part du pouvoir des autres firmes (s'aligner sur les prix de la société leader pour éviter ou stopper une guerre des prix), et d'autre part des pouvoirs publics qui contrôlent l'évolution des prix.

Il existe différentes méthodes de fixation des prix. L'approche par les coûts se rapporte au calcul du coût de revient. L'approche par l'offre (concurrence) comprend trois méthodes :

- la fixation du prix en-dessous du prix de marché (stratégie de pénétration de marché)
- la fixation du prix au niveau du prix moyen du marché (en univers concurrentiel ou oligopolistique)
- la fixation du prix au-dessus du prix du marché (produit de luxe, stratégie d'écémage).

L'approche par la demande est l'approche la plus mercatique. Il suffit de demander l'avis des consommateurs potentiels. Deux simples questions vont permettre d'apprécier l'élasticité de la demande par rapport au prix pour un produit précis :

- « En-dessous de quel prix jugeriez-vous ce produit de mauvaise qualité ? » ;
- « Au-dessus de quel prix jugeriez-vous ce produit trop cher ? ».

BIBLIOGRAPHIE

« *Mercator*, 6^e édition », Lendrevie-Lindon.

« *Marketing*, édition SIREY », Claude Demeure.

« *Mémento pratique : concurrence et consommation 2003-2004* », Francis LEFEBVRE.

« *Le marketing-prix*, DEMOS 1999 », M.HUGUES.

SITES INTERNET

[www.journal de l'association.htm](http://www.journal.de/l'association.htm)

www.entreprise.com