S423-3 LE PRIX ET LA MERCATIQUE DE SITE

S423 La relation commerciale et la mercatique opérationnelle	le prix et les conditions commerciales
S42 La relation commerciale	Montrer l'importance du prix dans la relation commerciale. Définir la nature des conditions commerciales et souligner leurs rôles lors des transactions. Caractériser les étapes de fixation des prix dans une unité commerciale. Préciser les contraintes légales. Présenter le principe de la modulation et de la différenciation des prix. Différencier les formes de modulation et de différenciation : objectifs, techniques. Justifier la pertinence des décisions de fixation de prix et évaluer leur efficacité

http://www.quiestlemoinscher.com/home.asp

1 L'importance du prix dans la relation commerciale

Pour l'entreprise	Pour le consommateur
- Il est un vecteur d'image et de positionnement (support casino) - Il est l'objet essentiel des négociations entre producteurs et distributeurs - C'est un instrument de stimulation de la demande - C'est un instrument de rentabilité à long terme - Le prix participe au volume du trafic (surtout en période de promotions et de soldes) - C'est un élément de différenciation vis-à-vis de la concurrence	- c'est aussi un facteur d'attrait psychologique - c'est un critère de qualité - c'est un facteur de satisfaction et parfois de fidélité

2 Prix et comportement des clients dans l'UC

2-1 le prix est souvent le premier critère de choix

Surtout lorsque le consommateur est expérimenté et qu'il ne perçoit pas d'élément de différenciation entre les différentes offres faites par les concurrents

Il existe d'autres critères permettant de minimiser l'importance du prix :

Le positionnement stratégique des formules de distribution sur les critères : prix, choix et proximité.

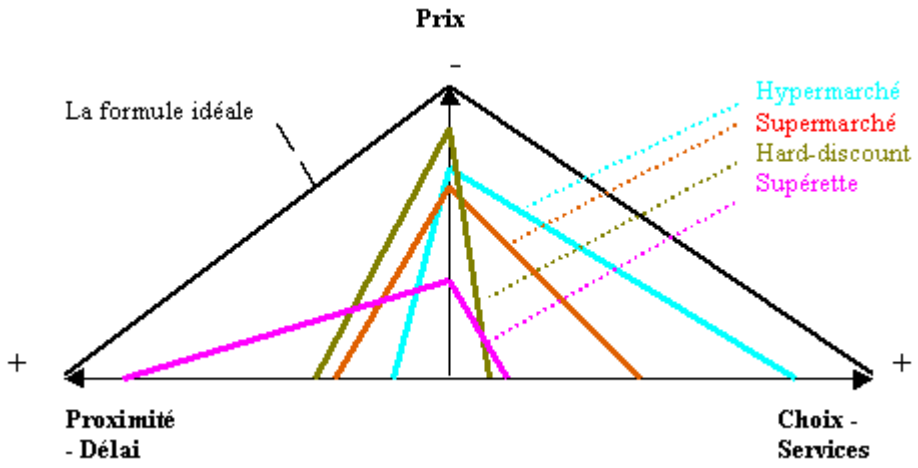
lundi 4 septembre 2006, par Nicolas MICHEL

Le positionnement stratégique des formules de distribution peut se définir à partir :
- des 3 critères essentiels pour le consommateur que sont : le prix, le choix (associé à la qualité de service), et la proximité (associée à la notion de délai),
- ainsi que – et de façon complémentaire – du degré de spécialisation de l'assortiment.

Positionnement à partir des critères de prix, de choix et de proximité. Le positionnement des formules de distribution par rapport à ces critères traduit une réponse à des attentes fortes des consommateurs :
- le prix le plus bas possible, à qualité égale et service équivalent,
- le plus grand choix possible, avec la meilleure qualité de service,
- la meilleure proximité possible, évaluée par rapport à la distance moyenne à parcourir pour atteindre un point de vente de la formule de distribution, ou évaluée en terme de délai pour obtenir le produit – le délai permet d'inclure la vente à distance et le e-commerce dans cette analyse.

Le positionnement par rapport à ces différents critères découle des concepts mêmes des formules de distribution à travers leurs politiques de marge, leurs structures de coûts, leurs assortiments, leurs surfaces, leurs emplacements, etc.

A partir de ces 3 critères, il est possible de **positionner schématiquement les différentes formules de distribution à dominante alimentaire**.



Positionnement stratégique des formules de distribution à dominante alimentaire

2-2 le prix est un indicateur de qualité
En absence d'autres informations (composition, performances, technologie, services associés…), le prix sera un indicateur essentiel de la qualité

2-3 le degré de connaissance du prix par le consommateur
*** le niveau de prix**
Le consommateur a souvent un souvenir inexact du prix de la plupart des produits qu'il achète
Pour l'alimentaire : +/- 20% dans 60% des cas. Dans le cadre de l'alimentaire une hausse de 10% entraine une diminution de la demande de 3% et une hausse des profits de 66% (CASINO)
Pour le non alimentaire : +/- 5%

*** le rôle de l'image prix de l'UC (important)**
Le positionnement prix (= image prix) perçu par les consommateurs est parfois supérieur aux prix réels pratiqués

Comment se construit une image-prix : (CORSTJENS)
- selon l'activité promotionnelle qui doit porter sur des produits où l'enseigne pratique déjà des prix bas (sinon : image de « coups » promotionnels)
- selon la présentation du magasin
- la communication mass-média (LECLERC MAAF)
- selon le positionnement des MDD et de l'échelle des prix (PMO, PMD, PRIX CIBLE)
- les associations de consommateurs qui effectuent des relevés de prix

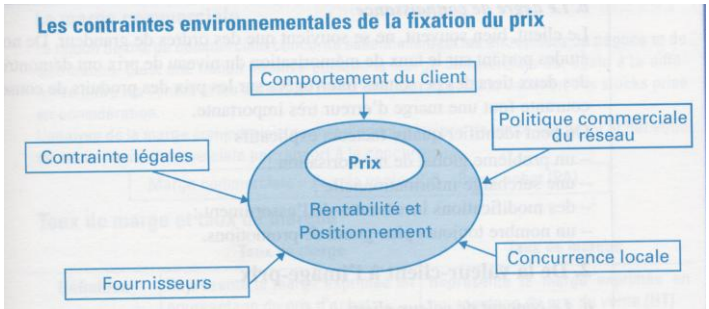
2-4 La cohérence mercatique
Dans tous cas les prix doivent être en cohérence avec les autres éléments du plan de marchéage

LES ÉLÉMENTS DE COHÉRENCE DU PRIX AVEC LE PLAN DE MARCHÉAGE

Le prix	Les autres composantes du plan de marchéage		
	Produit service	**Relation commerciale**	**Communication**
l doit être en cohérence avec les caractéristiques des autres composantes.	Nature	Discours du personnel	Image prix véhiculée (1)
	Positionnement	Arguments de vente	
	Gamme		
	Phase du cycle de vie		

1) Par l'unité, par le réseau.

3 La fixation des prix dans l'UC

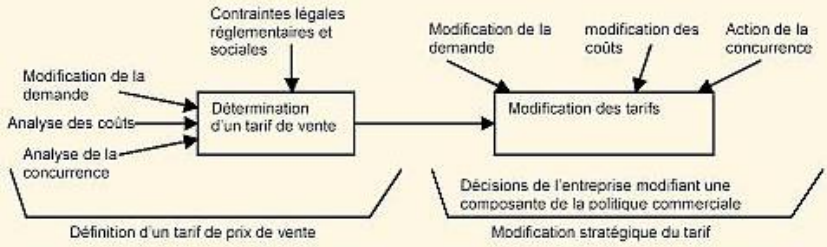


La fixation du prix de vente d'un produit ou service, ou sa révision, nécessite la prise en compte de plusieurs facteurs de contraintes:

Le prix est la seule variable du mix qui ne génère aucun coût et procure des recettes (la commercialisation, la communication, la production du produit / service étant quant à eux sources de coûts).

La fixation du prix au cours du cycle de vie du produit / service repose sur le trinôme (coût / demande / concurrence).

La fixation du prix peut-être présentée par le schéma ci-après



La fixation des prix doit se définir dans le cadre de la zone de chalandise. Trop de réseaux intégrés fixe nationalement les prix sans tenir compte de la réalité des zones de chalandise des différentes UC
Les centrales d'achat = la moyenne
Les UC = la variance

3-1 *Le prix de revient complet plus la marge ou taux de marque*
Fixation et révision des prix à partir des coûts, du coefficient multiplicateur et des objectifs de marge

Le recours à un tableur et une fonction de valeur cible permet, par ajustement automatique des marges unitaires, de budgéter la marge globale souhaitée
Le commerçant utilise souvent la notion de Coefficient Multiplicateur (CM)
CM = PVTTC / PAHT

A partir du CM le commerçant connait son taux de marque
- soit en utilisant la table de correspondance entre TMQ% et CM fournie par la CCI
http://www.alencon.cci.fr/media/fiche_pratique_24_les_coefficients_multiplicateurs__077718400_1739_13092011.pdf

- soit en calculant le TMQ% à partir du CM
Sachant que la base 100 est affectée au PVHT, nous en déduisons que PVTTC = 120. Par conséquence connaissant le CM (par exemple 2.5), nous déduisons le PAHT = PVTTC/CM (par exemple …….). Finalement la Marge Brute MB (marge commerciale) = PVHT-PAHT (par exemple ……..) et TMQ% = donc MB/PVHT (par exemple …….)

Cette dernière méthode donne souvent naissance à des exercices d'ACRC

TVA : 20%

SOUS RAYON	Prix de vente HT moyen en €	Marge Unitaire moyenne en €	Prix achat HT moyen en €	Taux de marque en %	Prix de vente TTC moyen en €	Coefficient multiplicateur
1331-Batteries	**89,05 €**		**41,45 €**			
1332-Chargeurs et accessoires				**44,47%**	**16,10 €**	
1333-Alternateurs et démarreurs		**53,54 €**		**43,61%**		
1334-Bougies allumage	**13,84 €**					**2,24**
133-MOYENNE RAYON						**2,34**

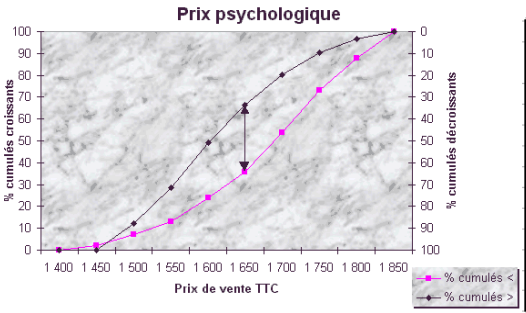
3-2 Fixation et révision des prix à partir de la concurrence (voir relevé de **prix en** mission ACRC)

L'entreprise prend en compte le prix pratiqué par la concurrence : c'est le prix du marché. La fixation du prix est fonction de :

- la structure du marché (monopolistique, concurrentielle,..),
- la place de l'entreprise sur son marché (leader, suiveur,...),
- la nature du marché (sensibilité plus ou moins forte au prix

3-3 Fixation et révision des prix à partir de la demande

- prix d'acceptabilité (ou prix psychologique)



Niveau de prix	Prix trop élevé	Mauvaise qualité	PRIX		QUALITE		Taux d'acceptabilité
			%	% cumulés <	%	% cumulés >	
1 400	0	0	0	0	0	100	0
1 450	10	60	2	2	12	100	-2
1 500	25	83	5	7	17	88	5
1 550	30	102	6	13	20	71	16
1 600	54	87	11	24	17	51	25
1 650	59	69	12	36	14	34	31
1 700	90	51	18	54	10	20	27
1 750	97	32	19	73	6	10	17
1 800	75	16	15	88	3	3	9
1 850	60	0	12	100	0	0	0
TOTAL	500	500	100		100		

- élasticité de la D/P

Normalement la D diminue lorsque le P augmente

Elasticité - prix de la demande = variation de la demande (en %) / variation des prix (en %)

$$E_d = \frac{\left(\frac{\Delta Q}{Q}\right) * 100}{\left(\frac{\Delta P}{P}\right) * 100}$$

Mathématiquement : suite à une variation du prix le nouveau chiffre d'affaires devrait se stabiliser autour de Po X Qo X [ΛP% X ΛQ%] Exemple si une variation du prix de 20% entraine une augmentation de la demande de 20% , le nouveau chiffre d'affaires sera de Po X Qo X 1,20X0,80 Nous constatons mathématiquement que le CA baissera de 4%

Mais ils existent des contre-exemples :

Cas n°1 aug prix ➔ aug demande

Ce sont les effets

-GIFFEN (: cause de pénurie sur groupe sociaux à revenus faibles),

-VEBLEN (snobisme) et

- DUESENBERRY (imitation) et
- EFFET CLIQUET (consommation de l'épargne et endettement)

Cas n°2 aug prix → aucune variation de la demande

C'est la cas pour les produits de première nécessité

En conclusion :

Fixation et révision des prix à partir des 3 méthodes précédentes sur les articles 1er prix et sur les articles concurrencés

3-4 Fixation des prix et les contraintes légales

OBJET	*Règlementation*
MARQUAGE, ETIQUETTAGE	• Produits exposés à la vue du public : étiquette pour connaître le prix sans avoir à entrer dans le point de vente • Produits emballés : indication de prix ou/et de mesure.
AFFICHAGE DES PRIX	Pour prestataires de services (coiffure, banques) : obligation d'afficher les prix de façon visible
PUBLICITE DES PRIX (SOLDES, REMISES)	Indiquer les produits concernés, l'importance de la réduction.
PRIX D'APPEL	Mercatiquement : doit provoquer une dérive des ventes, malgré un stock insuffisant du produit. Textes : • interdictions de la publicité mensongère • les propriétaires de la marque en question peuvent s'opposer à ce que leur produit face l'objet d'une telle pratique
REVENTE A PERTE Loi Chatel (voir ci-dessous)	Interdite sauf exception : • produits périssables • produits saisonniers démodés • cas de changement d'activité de l'entreprise • si un concurrent a bénéficié de conditions d'achat plus favorables
PRIX IMPOSE	Le producteur impose un prix public minimum pour préserver son image de marque, sa rentabilité. Pratique interdite, on ne doit parler que de prix "conseillés".
ENTENTES	Accords entre entreprises visant à restreindre l'accès au marché. Accords interdits par l 'ordonnance de 1986.
PRATIQUES DISCRIMINATOIRES	Accords visant à obtenir ou accorder des conditions générales de vente avantageuses (prix réduit, délais) non justifiées par des contreparties réelles. Pour être illégales, ces pratiques doivent fausser la concurrence.

3-5 Fixation et révision des prix en tenant compte de la stratégie du réseau

Les stratégies possibles

- Stratégie de prix de pénétration

  En pratiquant un prix inférieur aux prix des produits concurrents, on cherche à augmenter le volume produit et, donc, la part de marché. Le différentiel de prix pratiqué par rapport aux concurrents dépendra de la capacité de l'entreprise à sacrifier la rentabilité à court terme au profit d'une rentabilité restaurée à moyen terme.

- Stratégie de prix d'écrémage

  Il s'agit de pratiquer un prix relativement élevé soit en s'adressant à des segments particuliers du marché, soit en présentant des produits fortement différenciés aux yeux de l'acheteur ou encore de nouveaux produits aux clients innovateurs.

- Stratégie de prix d'alignement sur la concurrence

3 Les politiques de prix couramment appliquées par les distributeurs

- Les lois d'OMNES :
  - **Loi 1 Principe d'ouverture de l'assortiment** (Loi d'OMNES 1): l'écart entre le prix le plus élevé et le prix le plus faible pour un assortiment doit être au maximum de 3 (ouverture de gamme trop importante ou pas assez importante)
  - **Loi2 Le principe de la dispersion des prix** (Loi d'OMNES 2): en divisant l'ouverture de la gamme en trois parties égales qui s'appelleront « zone basse », « zone médiane » et « zone haute ». Le nombre de référence en zone médiane doit être égal à la somme des références en zone haute et en zone basse. Les références ayant les meilleures marges sont logiquement placées en zone médiane car c'est sur la zone médiane que se reportent la majorité des achats
  - **Loi 3 Le contrôle prix de l'offre/prix de la demande : PMO et PMD** (Loi d'OMNES 3):
    On peut calculer l'IRP : Indice de Réponse Prix =PMD/PMO
    L'IRP est le rapport de la Demande sur l'Offre et permet de mesurer si le prix moyen offert correspond au prix moyen de la demande :

- prix d'appel : marge 0 sur des produits facilement comparables d'une enseigne à l'autre (Forte DN) ➔ attirer et donner une image discount

- prix courants : CA et marge

- prix compensatoires : produits haut de gamme à fort taux de service, d'image et de qualité où le prix à une importance moyenne ➔ marge élevée

- l'EDLP (every day low price) se développe aux USA ➔ utilisée par le hard discount (dim des dépenses de com MM et HM) exple : Brico-dépôt

- le remboursement de la différence

- La différenciation des prix

Le yield management

Dans le secteur des services il est impossible de stocker. Les entreprises souhaitent alors pratiquer une politique de prix discriminatoire (le yield management) pour réguler leur flux d'activités. Un hôtel pourra ainsi fixer des prix plus bas à certaines périodes de l'année ou de la semaine afin de garantir son taux de remplissage. Il en va de même pour les compagnies aériennes dont l'objectif est de remplir les avions et qui affichent des prix qui peuvent varier d'une heure à l'autre

Le principe de la différenciation des prix

- segmentation ➔ prix différenciés
- c'est souvent le niveau des services associés aux différents segments qui justifie la modulation des tarifs

Objectifs :

- augmenter le CA
- augmenter les profits
- réguler la demande (période creuse, période de pointe)
- maîtriser la concurrence

Méthodes

Pour mettre en place une stratégie de différenciation des prix, il faut :

- avoir des segments pertinents et stables
-cloisonner de façon étanche les segments (fencing)
-tenir compte de la sensibilité au prix (élasticité de la demande par rapport au prix)
-tenir compte des prix de la concurrence

Techniques

Page 48

-en fonction de la date de réservation
-en fonction des moments de consommation (haute, moyenne et basse saison)
-en fonction de la commercialisation de plusieurs produits en même temps (les packs = ventes groupées dans le secteur bancaire)
-en fonction de la « valeur » du client (récompense de la fidélité)
-en fonction des volumes achetés
-en fonction du nombre de clients (comité d'entreprise)

4 Les nouvelles techniques de promos pour doper les ventes

Les méthodes de promotion traditionnelles ne font plus recette : voici comment les marques innovent pour gagner en visibilité

- Les bons d'achat distribués via Facebook ou les ventes flash en ligne. (Amazon)
- ventes flash en ligne : des offres commerciales allant jusqu'à 50 % de réduction pendant 48 heures. Pour les enseignes (La Grande Récré, Body Minute, Franck Provost...), c'est un moyen de déstocker et de générer du trafic en magasin. Le rabais durant une courte période permet de doper efficacement l'achat d'impulsion

- Autre technique à succès, déjà bien installée, les magasins éphémères (ou pop-up store) fleurissent depuis cinq ou six ans. Ouverts pour quelques jours ou quelques mois, ils annoncent d'emblée leur date de fermeture

5 Comment calculer le seuil de revente à perte ?

La France est l'un des rares pays européens à disposer d'une législation nationale condamnant en soi la revente à perte d'un produit, au surplus pénalement

Le Gouvernement prévoit de clarifier prochainement le régime de TVA applicable aux différents éléments de calcul du SRP. Cette clarification précisera que le calcul du SRP s'effectue à partir d'éléments hors taxe, et que la TVA, les taxes afférentes à la revente et le prix du transport s'imputent au SRP une fois le calcul effectué.

NOM DE LA LOI	JANVIER 2008 Loi Chatel	Exemple et commentaires
SRP	Prix HT sur « Conditions Générales de Vente » du fournisseur - remise ou ristourne acquise à la date de la vente (et directement liée à l'opération de vente) = prix unitaire NET (sur facture d'achat)=(net commercial) - montant des ristournes conditionnelles NON acquises au moment de la vente	100 Rabais = Un **rabais** est une réduction commerciale accordée à la facturation ou après facturation (avoir) du fait d'un défaut de qualité, de la non conformité du produit ou d'un retard de livraison Remise = La **remise** est une réduction commerciale habituelle accordée généralement à la facturation en fonction des quantités achetées, de la nature du client ou dans le cadre d'une opération promotionnelle - 5% par exemple - = 95 Ristourne = Une **ristourne** est une réduction de prix déterminée après facturation en fonction du volume des ventes réalisé avec l'acheteur. En général, la somme lui est remboursée en fin d'année, mais la contrepartie peut également prendre la forme d'un service rendu par le vendeur Par exemple : ristourne de 10% si les volumes vendus dépassent un certain seuil. Il faudra estimer aujourd'hui les ristournes

	= Prix unitaire NET-NET - montant de l'ensemble des autres avantages financiers en % du prix unitaire net (Passage à l' « avant » des marges arrières) = Prix HT « Triple NET » (Net financier) + taxes (sur chiffre d'affaires et spécifiques) + prix du transport = SEUIL DE REVENTE A PERTE	que nous espérons obtenir en fin de période Supposons 10% soit 9,5 = 85.5 Il s'agit de prévoir et permettre l'intégration des marges arrières dans le prix d'achat. Les marges arrières correspondent aux facturations faites par les enseignes à leurs fournisseurs pour mettre en valeur leurs produits ; Il s'agit donc de facturation de services de « coopération commerciale » Par exemple 20% soit 19 = 66 ,5 20% soit 13,03 0 = 79,53
EXCEPTIONS ARTICLE L 442-4 CODE DE COMMERCE	Les exceptions Il existe 6 exceptions à cette interdiction : fins de saisons ou entre deux saisons de vente, obsolescence technique ou produits démodés, réapprovisionnement à la baisse, alignement sur un prix plus bas légalement pratiqué dans la même zone d'activité par les magasins dont la surface de vente n'excède pas 300 m2 pour les produits alimentaires et 1000 m2 pour les produits non alimentaires, produits périssables menacés d'altération rapide, (à compter du 1er janvier 2009) produits soldés mentionnés à l'article L. 310-3	♦ l'exception d'alignement : - pour les produits alimentaires, l'exception ne concerne que les produits commercialisés dans un magasin d'une surface de vente de moins de 300 m², - pour les produits non alimentaires, d'une surface de vente de moins de 1000 m². Le prix de revente peut alors être aligné sur le prix légalement pratiqué pour les mêmes produits par un autre commerçant dans la même zone d'activité

EXEMPLE	prix tarif = 110 € prix unitaire net = 100 € (remise de 10 € sur facture) avantages financiers = 35 % du prix unitaire net soit 35 € SRP = 100 - 35 = 65 € PVC = 65 HT + TVA	
SANCTION	75000 € d'amende, moitié des dépenses de publicité, cessation de l'annonce publicitaire	

Prouver que les services facturés aux fournisseurs ne sont pas fictifs.

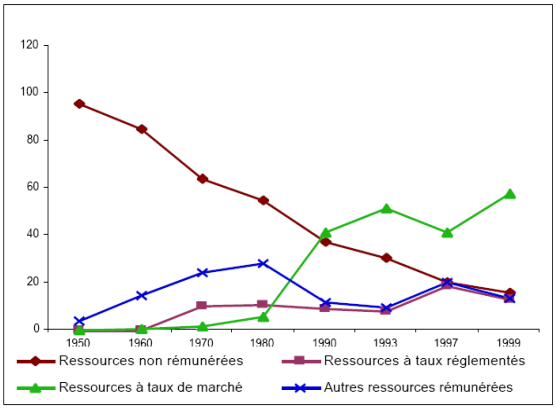
A supposer que les distributeurs usent de cette nouvelle faculté de baisser leurs prix de vente, les consommateurs seront les grands gagnants de ce nouveau cadre juridique.
Le risque majeur est que les distributeurs n'acceptent pas de supporter cette baisse des prix et soient tentés d'user de leur puissance d'achat pour la faire supporter aux producteurs. La Ficime a demandé aux pouvoirs publics, d'une part, d'observer les pratiques qui vont se développer entre producteurs et distributeurs et, d'autre part, de s'assurer qu'il n'y aura pas d'abus.
En effet, autoriser l'intégration des marges arrière dans le calcul du seuil de revente à perte, revient à donner une prime concurrentielle aux plus gros demandeurs de ces marges arrière que sont les grands distributeurs. Au détriment des autres formes de commerce.
Seule victoire pour les fournisseurs : la preuve de la réalité des services facturés par les distributeurs à leurs fournisseurs devra être rapportée par les distributeurs. Cette mesure soutenue par la Ficime aura au moins pour effet de limiter la facturation par les distributeurs de prestations de coopération commerciale fictives.

La Loi Galand favorise les distributeurs ?

5- Le cas particulier des banques

1 –ressources non rémunérées = dépôts à vue non rémunérés en France
2- ressources à taux réglementés = gestion de l'épargne (=dépôts) et crédit

Graphique 2 : Evolution de la composition des ressources des banques AFB
(en % des ressources clientèle)



Source : Plihon (1995 et 1999), données Commission bancaire[18]

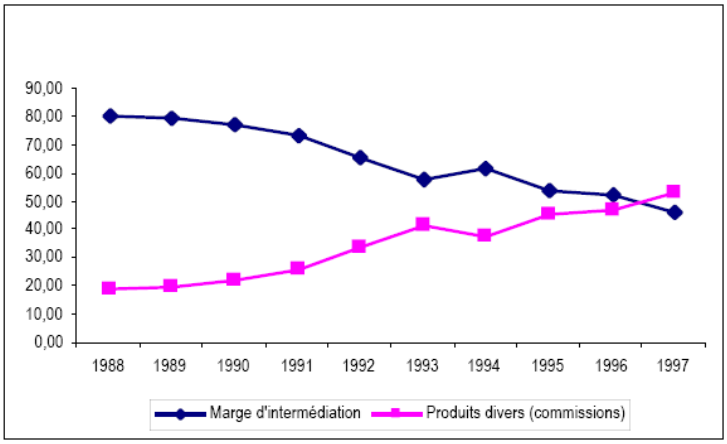
3 ressources à taux du marché = innovation produits (monétiques et autres services…)

Depuis les années 1984 les banques diversifient leurs activités pour compenser la baisse des revenus issus des marges d'intermédiation : elles doivent trouver de nouvelles sources de revenu par l'innovation de nouveaux produits

CREDITS	Encours (KF)	Taux d'intérêt débiteur client (%)	Taux de refinancemt	Taux de marge (%)	Marge bancaire (KF)
Crédits d'équipement					
***à taux fixe**					
Moyen terme mobilisable crédit n°1	3000	7,95%	**6,50%**	**1,45%**	10,875

GESTION DES MOYENS DE PAIEMENT(2)			
Chèques , effets domiciliés sur caisse			
* Chèques sans provision			
Frais de dossier			**100 F**
Frais par chèque impayé			**155 F**
Lettre d'injonction			**100 F**
Constitution de provision affectée			**100 F**
Certificat de non paiement			**100 F**
* Effets rejetés(LCR-BOR)			**107 F**
* Avis de prélèvement,TIP			**110 F**
*** Opposition**			

Graphique 4 : Evolution de la composition du PNB en % (ensemble des banques)



Source : Cerna (données OCDE)

Les banques commerciales (AFB) qui avaient essentiellement une clientèle d'entreprises volatiles voient leur marges d'intermédiation (faible épargne des ménages et faibles demandes de crédit des entreprises) baisser et fortement encadrées par l'Etat

Cette tendance est moins marquée dans le cas des banques mutualistes et des caisses d'épargne qui avaient essentiellement une clientèle de particuliers fidèles par inerties

La baisse des marges d'intermédiation est compensée par la diversification des sources de revenus. Les commissions (par exemple liées à la gestion des moyens de paiement (carte de crédit), celles qui rémunèrent les risques, celles qui rémunèrent les autres services d'assurances aux personnes et aux biens, commissions sur opérations de bources…) sont ainsi devenues prépondérantes dans le PNB et représentent 60% du PNB en 1997 pour les banques commerciales et seulement 27% pour les banques mutualistes et pour les caisses d'épargne (qui bénéficient d'une clientèle plus « captive » et plus fidèle de particuliers)

A partir de cette époque se développent les ventes croisées de services et de pack de services qui génèrent des commissions élevées : les crédits servent alors de produits d'appel à faibles rémunérations (= produit banalisé) associées à des services complémentaires à forte commissions (assurances et autres services)

C'est la naissance de la BANCASSURANCE

- Bénéfice d'une expérience sur les assurances sur les crédits (décès, incapacités…)
- Étalement des coûts de distribution sur un grands nombre de produits
- Exploitation intensive des fichiers clients
- Concurrence aux assureurs traditionnels
- Développement des moyens de paiement (fortement rémunérateurs et peu coûteux pour les banques)

Les banque mutualistes et surtout la caisse d'épargne (dont la vocation et de collecter l'épargne des ménages) ont pris du retard sur cette évolution : en 1999 70% des ressources totales proviennent de ressources réglementées (PEL, CEL, livret A…)

La distribution devient alors un enjeu stratégique

- Apparition de nouveaux acteurs (Internet, les grandes surfaces…)
- Développement du back office avec une volonté de diminuer les coûts administratifs
- Développement de gestion de la relation client
- Développement des canaux de distribution et notamment d'internet (Internet représente seulement de 1 à 25% du coût d'une transaction faite en agence ! et 15% d'une transaction faite par un centre d'appel)
- Développement de la vente
- Développement de produits non liés à la collecte de l'épargne tels que les assurances produits par d'autres sociétés en partenariat avec les banques (CE et MAIF, CFF et CARREFOUR, …)
- La gestion des risques : sélection des clients et des opérations

Relevé annuel des frais : bruit et fureur en perspective

D’ici à la fin janvier, les banques doivent envoyer à tous leurs clients un récapitulatif annuel des frais liés à la gestion de leur compte. La réaction risque d’être violente : s’il est normal de payer un service, dans le contexte actuel de crise, l’opinion ne veut rien entendre.

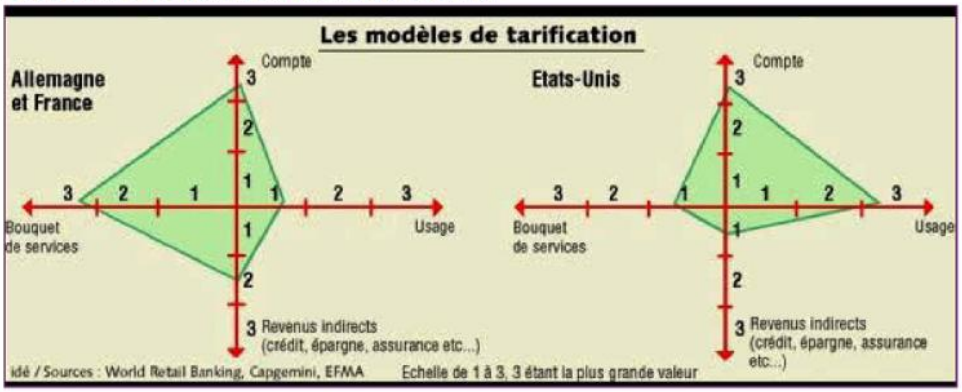
Mardi 13 janvier 2009 à 08:00 - Par Jean Bannier

prix

La politique des prix joue un rôle très limité en matière de marketing bancaire:

- Un certain nombre de prix sont fixés par les autorités monétaires.
- D’autres prix sont fixés à l’échelon de la profession bancaire.
- La connaissance des coûts des principaux produits bancaires est relativement récente.
- Les banques n’ont donc jamais assigné un rôle important à la politique des prix, mais des changements pourraient être envisagés dans ce domaine, en distinguant les services et les crédits.

Tarifs bancaires : la concurrence va continuer à s'exacerber



Retour à l'article

Les banques multiplient les commissions pour compenser le plancher structurel atteint par leurs revenus sur le crédit. Le cadre réglementaire qui les restreignait vient de voler en éclats avec la fin du « ni-ni », le principe de non-facturation des chèques et de non-rémunération des dépôts. La boîte de Pandore est ouverte, mais les marges sont limitées.

6 Le pricing

Le pricing désigne la réflexion et les actions relatives à la fixation du prix d’un produit ou service. L’objectif du pricing est généralement la maximisation des volumes de ventes ou des marges générées.

7 les relevés de prix

Procéder à des relevés de prix chez ses concurrents : c'est permis !

Un commerçant ne peut empêcher ses concurrents d'entrer dans son commerce pour y pratiquer des relevés de prix.

Un commerçant peut-il interdire l'accès de son magasin aux salariés d'un concurrent venus y pratiquer un relevé des prix ?
Non, a répondu la Cour de cassation. Selon elle, « la fixation des prix par le libre jeu de la concurrence commande que les concurrents puissent comparer leurs prix et, en conséquence, en faire pratiquer des relevés par leurs salariés dans leurs magasins respectifs ».

Illustration :un distributeur avait demandé à ses salariés de procéder à un relevé des prix au moyen de lecteurs optiques chez un concurrent. Mais ce dernier s'y était opposé en leur refusant l'entrée de son magasin, refus constaté par huissier. Le distributeur avait alors porté sa demande en justice afin que le concurrent soit forcé sous astreinte de laisser pratiquer les relevés de prix. Conforté dans sa demande en première instance, les juges de la cour d'appel, en revanche, ne lui ont pas donné gain de cause, estimant qu'en vertu de son droit de propriété, le commerçant pouvait, sauf usage abusif de ce droit, interdire l'entrée de son magasin à toute personne autre que des clients potentiels. Ils ont également relevé qu'aucun usage commercial à ce sujet ne restreignait ce droit de propriété. Mais la Cour de cassation n'a pas retenu cette solution, privilégiant la liberté des prix et le libre jeu de la concurrence.
Cassation commerciale, 4 octobre 2011, n° 10-21862

En savoir plus sur https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/juridique/10015222-proceder-a-des-releves-de-prix-chez-ses-concurrents-c-est-permis-35964.php?pSwCbXf3plsjJwDP.99

Proposition de sujet ACRC

Thème : les prix et les conditions commerciales

Question 1

- Indiquez les différents éléments à prendre en compte pour fixer les prix dans une unité commerciale.

Question 2

Vous êtes le responsable d'un rayon hygiène – beauté –santé de l'hypermarché Leclerc Les Angles dans le Gard. En ce début de printemps 2005, vous souhaitez lancer une campagne promotionnelle sur les produits de beauté. Celle-ci se déroulera du 30/03/05 au 09/04/05 et portera sur 59 produits de beauté.

A l'aide de l'annexe 1, vous résoudrez le problème commercial suivant :

- Calculez la marge brute des 2 produits, présentés dans l'annexe1, avant et pendant la période promotionnelle. Indiquez de combien il faudrait augmenter les ventes de ces deux produits pour maintenir le niveau de la marge globale. (Taux de T.V.A 19,6%)

- Pour communiquer sur cette offre, vous avez la possibilité d'utiliser un support « prospectus ». Indiquez les avantages et les limites de ce mode de communication pour l'unité commerciale.

- Quels autres supports pourriez-vous utiliser pour communiquer sur cette offre ? Indiquez les avantages et les limites des solutions proposées.

Question 3

- A partir de votre expérience en entreprise et de vos connaissances, montrez comment le prix participe à la construction de l'image de l'unité commerciale.

ANNEXE 1 : LECLERC LES ANGLES

Produits	Prix de vente T.T.C. unitaire. Hors promotion	Promotion sur prix de vente T.T.C.	Coefficient multiplicateur
Eau de toilette « Eau Jeune »	7,07 €	-080 €	2,2
Roll on massant « Body Tonic de Garnier »	8,68 €	-0,50 €	2,5

Eau de toilette « Eau Jeune »

Plusieurs variétés au choix.
Le vaporisateur de 75 ml + BON DE RÉDUCTION IMMÉDIATE EN CAISSE DE 0,80 €.Soit au litre : 83,60 €.

Roll on massant « Body Tonic de Garnier »

Spécial zones rebelles, élimine la cellulite installée.

La bille de 50 ml + BON DE RÉDUCTION IMMÉDIATE EN CAISSE DE 0,50€.
Soit au litre : 163,60 €.

BTS Management des Unités Commerciales

Epreuve E5 : ANALYSE ET CONDUITE DE LA RELATION COMMERCIALE

Session 2008

Sujet n°10

Thème : S423-3 Le prix et les conditions commerciales

Question 1

- Définir la nature des conditions commerciales et souligner leurs rôles lors des transactions.

Question 2

A l'aide des annexes 1,2 et 3, vous résoudrez le problème commercial suivant :

Vous êtes manageur de la supérette SHOPI située dans le 8ème arrondissement de Paris. Vous avez implanté une production locale au niveau du rayon charcuterie à la coupe pour répondre aux attentes de votre clientèle.
Pour débuter cette nouvelle activité, vous avez décidé de proposer uniquement du jambon à la coupe de qualité supérieure. Votre prix d'achat fluctue en fonction de la production de votre fournisseur. Vous répercutez intégralement les variations de prix d'achat sur le prix de vente.

Pour développer vos ventes, vous décidez de faire une opération promotionnelle sur la semaine du 9 au 14 juillet.

- Calculez les résultats obtenus par l'activité jambon à la coupe. Commentez.

- Déterminez l'élasticité prix du jambon à la coupe. Expliquez le fonctionnement de cet indicateur et ses conséquences sur la marge globale de l'activité.

- Vérifiez les conséquences d'une réduction de prix de 18% au niveau du chiffre d'affaires et de la marge globale à partir de la situation de référence. Concluez.

Question 3

- A partir de votre expérience en entreprise et de vos connaissances, montrez l'influence du réseau dans la fixation des prix.

Annexe 1 : Relevé des prix de vente et des quantités vendues

Prix de vente HT en euros au kg	11,40	12,00	12,60
Quantité vendue en kg	62,40	60,00	55,20
Prix d'achat			
Chiffre d'affaires			
Marge unitaire			
Marge totale			
Coefficient multiplicateur			

Le taux de marque sur ce produit est de 20%.

Annexe 2 : Calcul du coefficient d'élasticité

Prix de vente HT en euros au kg	11,40	12,00	12,60
Quantité vendue en kg	62,40	60,00	55,20

Variation en % des quantités			
Variation en % du prix			
Coefficient d'élasticité prix			

Le prix de vente de référence est de 12 €HT le kilo.

Annexe 3 : Simulation de la promotion

Prix de vente HT en euros au kg		12,00
Quantité vendue en kg		60,00
Prix d'achat		
Chiffre d'affaires		
Marge unitaire		
Marge totale		

Le coefficient d'élasticité ne change pas.

Eléments de corrigé pour le sujet n°10

Question 1 :

- Eléments de cours

Question 2 :

- Calcul des résultats obtenus. Commentaire

Prix de vente HT en euros au kg	11,4	12	12,6
Quantité vendue en kg	62,4	60	55,2
Prix d'achat	9,12	9,6	10,08
Chiffre d'affaires	711,36	720	695,52
Marge unitaire	2,28	2,4	2,52
Marge totale	142,272	144	139,104
Coefficient multiplicateur au kg	1,31875	1,31875	1,31875
Taux de marque	20%	20%	20%

TMQ	Marge/PVht
tmq*pv	marge
20%*11,4	

Commentaires :
L'étudiant doit repérer la relation entre les variations de prix et l'évolution de la marge globale. Le prix de référence optimise la marge globale.

- Détermination de l'élasticité prix du jambon à la coupe. Explication du fonctionnement de cet indicateur et de ses conséquences sur la marge globale de l'activité.

Annexe 2

Prix de vente HT en euros au kg	11,4	12	12,6
Quantité vendue en kg	62,4	60	55,2

Variation en % des quantités	4%		-8%
Variation en % du prix	-5%		5%
Coefficient d'élasticité prix	-0,8		-1,68

Fonctionnement :
Une augmentation de prix de 5% entraîne une réduction des quantités de 8% ; soit une élasticité prix de – 1,60, c'est à dire qu'en cas d'augmentation de prix, il y a une forte réaction de la demande.

- Vérification des conséquences d'une réduction de prix de 18% au niveau du chiffre d'affaires et de la marge globale à partir de la situation de référence. Conclusion.

Annexe 3

Prix de vente HT en euros au kg	9,84	12
Quantité vendue en kg	68,64	60
Prix d'achat	9,6	9,6
Chiffre d'affaires	675,4176	720
Marge unitaire	0,24	2,4
Marge totale	16,4736	144

-1%	0,8
-18%	14,4

Conséquences :
Une réduction de prix de 18% entraîne une augmentation des quantités vendues de 14,4%.
La marge unitaire fond ainsi que la marge totale.
L'intérêt d'une promotion est de vendre plus de quantité pour créer du trafic et attirer le client vers le produit.

Question 3 :

Selon UC, expérience de l'étudiant et pertinence des réponses