

Chapitre 10. La politique de prix

CAS 1 : UN NOUVEAU CHALLENGER DANS LE MARCHÉ DES MONTRES CONNECTÉES

Questions

1. Déterminez le prix public TTC qui maximise le nombre d'acheteurs potentiels.
2. Déterminez les) prix public(s) TTC qui maximise(nt) le chiffre d'affaires et la marge.
3. Quel prix public TTC recommanderiez-vous au directeur marketing d'IntelWatch ?
4. Analysez les tests de marché. Quel prix maximise les ventes d'IntelWatch et pendant quel mois les ventes sont-elles les plus fortes ? Quelles sont les implications pour le marketing mix de la montre connectée d'IntelWatch ?
5. Calculez l'élasticité prix IntelWatch et l'élasticité croisée de la demande par rapport aux marques concurrentes (Fitbit et Samsung) lorsque le prix passe de 430 à 445 euros. Qu'en concluez-vous ?
6. Quel prix public TTC recommanderiez-vous à IntelWatch pour sa nouvelle montre connectée ?

Corrigé

Question 1 : Déterminez le prix public TTC qui maximise le nombre d'acheteurs potentiels.

La question 1 demande d'appliquer la méthode dite du prix psychologique. On obtient le tableau suivant :

Prix publics en euros	Nombre de réponses	Nombre de réponses	% de non-acheteurs au Prix Min de...	% Cumulé décroissant de non-acheteurs potentiels au Prix Min de...	% de non-acheteurs au Prix Max de ...	% Cumulé croissant de non-acheteurs potentiels au Prix Max de...	% acheteurs potentiels
	Prix minimum	Prix maximum					
350	5	0	0,5	100	0	0	0
375	36	0	3,6	99,5	0	0	0,5
400	180	28	18	95,9	2,8	2,8	1,3
415	189	56	18,9	77,9	5,6	8,4	13,7
430	124	113	12,4	59,0	11,3	19,7	21,3
445	166	116	16,6	46,6	11,6	31,3	22,1
460	120	197	12	30,0	19,7	51	19
475	11	151	1,1	18,0	15,1	66,1	15,9
500	78	114	7,8	16,9	11,4	77,5	5,6
515	45	87	4,5	9,1	8,7	86,2	4,7
530	31	56	3,1	4,6	5,6	91,8	3,6
545	9	35	0,9	1,5	3,5	95,3	3,2
560	6	28	0,6	0,6	2,8	98,1	1,3
575	0	19	0	0,0	1,9	100	0

On constate donc que le prix qui maximise le nombre d'acheteurs potentiels est 445 euros, soit 22,1 % de la population interrogée.

Question 2 : Déterminez le (s) prix public(s) TTC qui maximise(nt) le chiffre d'affaires et la marge.

Il est demandé de calculer le chiffre d'affaires et la marge pour chaque niveau de prix. On obtient le tableau suivant :

Prix publics en euros	% acheteurs potentiels	CA* en euros pour 100 acheteurs	Marge** en euros pour 100 acheteurs
350	0	0	0
375	0,5	187,5	124
400	1,3	520	354,9
415	13,7	5 685,5	3 945,6
430	21,3	9 159	6 453,9
445	22,1	9 834,5	7 027,8
460	19	8 740	6 327
475	15,9	7 552,5	5 533,2
500	5,6	2 800	2 088,8
515	4,7	2 420,5	1 823,6
530	3,6	1 908	1 450,8
545	3,2	1 744	1 337,6
560	1,3	728	562,9
575	0	0	0

*CA = prix publics × nombre d'acheteurs potentiels pour 100

** Marge = CA – (127 × nombre d'acheteurs potentiels pour 100) avec 127 le prix de revient de la montre connectée

Le prix qui maximise le CA et la marge est également de 445 euros.

Question 3 : Quel prix public TTC recommanderiez-vous au directeur marketing d'IntelWatch ?

Les choix en termes de mix marketing doivent soutenir le positionnement de la marque. Rappelons que le positionnement de IntelWatch est un positionnement premium. En accord avec ce positionnement, la stratégie de prix s'apparente davantage à une stratégie d'écémage. Néanmoins, le prix qui maximise la marge aussi bien que le nombre d'acheteurs est de 445 euros. Le prix à recommander est donc de 445 euros.

Questions 4 : Analysez les tests de marché. Quel prix maximise les ventes de IntelWatch et pendant quel mois les ventes sont-elles les plus fortes ? Quelles sont les implications pour le *marketing mix* de la montre connectée IntelWatch ?

Les résultats sont synthétisés dans les deux tableaux suivants :

Prix	Ventes IntelWatch	Ventes Fitbit	Ventes Samsung
430	58	94	79
445	30	107	97
415	51	85	65

Période	Ventes IntelWatch	Ventes Fitbit	Ventes Samsung
Avril	47	94	74
Mai	53	90	74
Juin	39	102	93

On constate que le prix de 430 euros est celui qui maximise les ventes d'IntelWatch (58 ventes recensées pendant les trois mois de test), alors que c'est en mai que le nombre de vente est le plus important pour IntelWatch.

Plusieurs implications sont à tirer pour le mix marketing :

- Au regard des résultats issus de l'étude basée sur la détermination du prix psychologique, le prix qui maximise le nombre d'acheteurs serait aux alentours de 430 euros et non de 445 euros. Cet écart est sans doute imputable à une surestimation de l'intention d'achat pour un prix donné dans les enquêtes dites déclaratives telle l'étude d'opinion basée sur le prix psychologique ;
- Si les ventes sont les plus importantes en mai, il convient donc d'insister sur la mise en avant du produit et sur la communication concernant le point de vente, au cours de mai. Le lancement de la montre IntelWatch est également préférable au cours de ce mois.

Question 5 : Calculez l'élasticité prix de IntelWatch et l'élasticité croisée de la demande par rapport aux marques concurrentes (Fitbit et Samsung) lorsque le prix passe de 430 à 445 euros. Qu'en concluez-vous ?

$$[(30-58)/58] / [(75-70)/70] = -6,76$$

On constate donc que l'élasticité est très forte. Une hausse de 15 euros du prix de vente, entraîne une forte baisse des ventes.

L'élasticité croisée globale (les deux marques concurrentes confondues) pour une augmentation du prix de 430 à 445 euros

$$[((107+97) - (94+79)) / (94+79)] / [(75-70)/70] = 2,5$$

On constate qu'une augmentation du prix de la montre IntelWatch favorise les ventes des deux marques concurrentes. IntelWatch est une marque substituable aux deux marques concurrentes Fitbit et Samsung.

Question 6 : Quel prix public TTC recommanderiez-vous à IntelWatch pour sa nouvelle montre connectée ?

Étant donné la forte sensibilité au prix et la forte élasticité croisée, nous conseillons à IntelWatch de maintenir un prix aux alentours de 430 euros.

CAS 2 : LA STRATÉGIE DE PRIX DE MAUBOUSSIN

Questions

1. Quelle est la stratégie tarifaire de Mauboussin ?
2. Est-elle en cohérence avec son positionnement ?
3. Que pensez-vous de la politique de prix au sein d'une gamme donnée (par exemple « Chance of Love » ou « Tourbillon ») ? Est-elle crédible en fonction du positionnement de Mauboussin ?

Corrigé

Question 1 : Quelle est la stratégie tarifaire de Mauboussin ?

La stratégie tarifaire adoptée par Mauboussin aujourd'hui est une stratégie de pénétration visant à maximiser le nombre d'acheteurs en offrant des prix attractifs.

Question 2 : Est-elle en cohérence avec son positionnement ?

Le positionnement de Mauboussin mise aujourd'hui sur une démocratisation du luxe, donc la stratégie tarifaire est adaptée au positionnement.

Question 3 : Que pensez-vous de la politique de prix au sein d'une gamme donnée (par exemple « Chance of Love » ou « Tourbillon ») ? Est-elle crédible en fonction du positionnement de Mauboussin ?

La politique tarifaire de la gamme « Chance of Love », est contestable car les prix peuvent aller jusqu'à 30 000 euros, ce qui correspond aux prix proposés par les plus grands joailliers. Cette tarification est inadaptée au positionnement de Mauboussin.