

Chapitre 2 : Le prix

I/ Méthodes générales de fixation des prix

A/ Le coût de revient

B/ La demande

C/ La concurrence

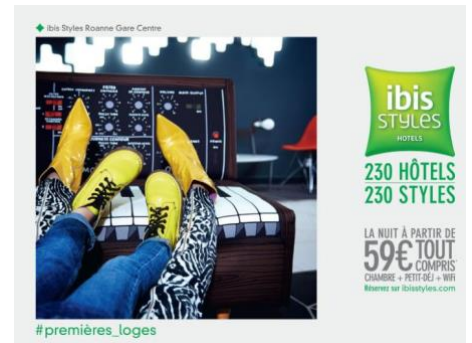
II/ Méthodes de fixation en hôtellerie restauration

III/ L'optimisation du prix: nouvelles tendances

Introduction

Le prix est la traduction économique de la valeur d'un produit sur le marché. L'acte de consommation peut se définir comme la satisfaction d'un besoin, contre le paiement d'un prix. Le client réagit au prix, à la fois de manière rationnelle et de manière psychologique. Il a du mal à percevoir le rapport qualité prix d'un produit et particulièrement d'un service. Il ne peut qu'en apprécier les éléments tangibles.

Définitions :



I/ Les méthodes générales de fixation des prix

Pour fixer son prix de vente l'entreprise doit tenir compte de trois éléments :

-
-
-

A/ La contrainte du coût de revient

Contrainte réglementaire : l'ordonnance de 1986 a instauré la liberté des prix en France à condition de ne pas vendre à perte (interdit par le traité de Rome : dumping). Il existe des contraintes réglementaires qui sont incontournables (voir règles concernant les prix en hôtellerie restauration ex : pain et eau...)

Application 1

B/ La contrainte de la demande

1/ la réaction du client face à une variation de prix

D'une manière générale, la demande varie en sens inverse du prix :

↑ **prix** → **demande**

↓ **prix** → **demande**

L'entreprise peut donc espérer, en baissant ses prix, toucher de nouvelles catégories de clients et réaliser, malgré un bénéfice unitaire moins élevé, un bénéfice total plus important

La réaction de la demande devant une baisse des prix est cependant inégale selon les produits.

Rappel : on mesure la réaction de la demande grâce au coefficient d'élasticité prix- demande : qui permet de voir le lien qui existe entre le prix et la demande

On dit alors que la demande est fortement élastique ($e > 1$), élastique ($e = 1$), ou inélastique ($e < 1$)

E =

Mais pour le consommateur, le prix est souvent complexe : il est à la fois l'expression de la valeur du produit mais aussi une contrainte financière. En général, pour le consommateur, le prix est un point d'ancrage, et à un prix élevé correspond un produit de qualité (ce qui n'est pas forcément le cas)

Rappel : effet Veblen : effet de snobisme

Effet Giffen :

Application 2

2/ Le prix d'acceptabilité ou prix psychologique

Le prix d'acceptabilité est celui pour lequel le nombre d'acheteurs est maximum

Pour définir ce prix psychologique l'entreprise va interroger un échantillon représentatif du marché et poser :

- quel est le prix minimum à partir duquel vous n'achèteriez pas ce produit car vous jugeriez sa qualité insuffisante ?
- quel est le prix maximum à partir duquel vous n'achèteriez plus ce produit car vous le jugeriez trop cher ?

Exemple : 500 personnes ont été interrogées concernant le prix d'un gâteau

prix par prix les résultats sont consignés dans un tableau (colonne 1 et 2)

colonne 1 : nb de personnes ayant déclaré ne pas acheter à partir du prix p car elles jugent le produit de mauvaise qualité

colonne 2 : nb de personnes ayant déclaré ne pas acheter à partir du prix p car elle le trouve trop cher

Prix	1 Mauvaise qualité	2 Prix trop élevé
1	100	0
2	110	40
3	200	50
4	50	80
5	30	90
6	10	180
7	0	40
8	0	20

Attention :

- Les 10 personnes qui déclarent ne pas acheter le produit à 6 euros parce qu'elles le trouvent de mauvaise qualité ne l'achèteront pas non plus à 5, 4, 3, 2, et 1 euros
- De la même façon, les 40 personnes qui déclarent ne plus acheter le produit à 2 euros car il est trop cher, ne l'achèteront pas non plus à 3, 4, 5, 6, 7, et 8 euros

Nous devons donc pour connaître le nombre total de non acheteurs faire des cumuls de réponses

Prix	1	2	3 (total cumulé décroissant colonne 1) Partir d'en bas et faire le cumul	4 (total cumulé croissant colonne 2) Partir d'en haut et faire le cumul	5 (total des personnes - colonne 3 - colonne 4)
1	100	0		0	
2	110	40		40	
3	200	50		90	
4	50	80			
5	30	90			
6	10	180	10		
7	0	40	0		
8	0	20	0		

La colonne 5 nous permet de déterminer le nombre d'acheteurs potentiels, en considérant que tout le monde est susceptible d'acheter sauf ceux qui trouve le prix trop élevé ou la qualité insuffisante

Ici le prix d'acceptabilité serait de euros, c'est à ce prix qu'il y a le plus de d'acheteurs :

Toutefois tout dépend de la stratégie de l'entreprise et des segments de clientèle qu'elle souhaite toucher

Application 1 : suite

C/ La contrainte de la concurrence

Le plus fréquemment, les prix de la concurrence peuvent être connus grâce aux informations collectées par la force de vent, sur internet ...

Mais évaluer les prix ne suffit pas, il faut aussi, pour juger de la marge de manœuvre dont dispose l'entreprise :

- apprécier la valeur perçue par le consommateur des produits concurrents
- apprécier la situation concurrentielle
- évaluer sa capacité de réaction face à la concurrence
- l'entreprise peut alors adopter des **stratégies ≠ face à la concurrence** :



Remarque : l'observation de la concurrence =

D/ Les autres contraintes :

L'entreprise devra aussi tenir compte de contraintes qui ne sont pas systématiques :

- La place du produit dans la gamme
- L'étape du cycle de vie
- Le respect des partenaires commerciaux

II/ Les méthodes spécifiques en hôtellerie et restauration

A/ En restauration : Fixation à partir des coûts

1/ La méthode du coefficient multiplicateur =

Elle consiste à appliquer au coût des matières consommées pour la fabrication d'un plat un coefficient multiplicateur de façon à obtenir le prix de vente

Cette méthode est très employée car elle correspond bien à la manière dont procède le restaurateur pour bâtir la carte de son établissement. Lorsqu'il envisage d'ajouter un plat à la carte, il commence par déterminer quelles sont les quantités de denrées et ingrédients nécessaires pour le réaliser = fiche technique

Connaissant les quantités, le coût matières du plat est obtenu par l'application des quantités au prix d'achat des différents éléments.

Exemple de coefficient multiplicateur :

Menus :

Desserts :

Plats à la carte :

Vins et boissons :

Apéritifs :

Plus le coût matières est élevé, (car le poids des charges fixes est faibles / coût matières élevé)

Plus la charge de travail nécessaire est élevée et plus le coefficient doit être élevé

Si l'entreprise applique des coefficients multiplicateurs différents en fonction des prix il faut alors respecter les principes d'Omnes

2 / Les principes d'OMNES *application 3(à faire au fur et à mesure)*

- premier principe : la dispersion des prix

A l'intérieur d'une même gamme de produits (ex : poissons), on sépare la gamme en trois zones de prix égales : **zone basse, zone médiane, zone haute**

Le nombre d'articles dans la zone médiane de prix doit être au moins égal à la somme des articles dans les zones basses et hautes

- deuxième principe : l'ouverture de gamme

A l'intérieur d'une gamme (entrées, poissons...), le rapport entre le prix le plus haut et le prix le plus bas ne doit pas excéder 2.5 ou 3 (3 si la gamme contient plus de 9 plats)

- troisième principe : le rapport qualité prix

Une fois la carte lancée, il existe des moyens permettant de mesurer la réaction des clients face à l'offre de plats proposés par l'entreprise

indice réponse prix (ou qualité prix) = _____

$$\text{Prix moyen demandé} = \frac{\text{CA de la gamme}}{\text{Nb total de plats vendus}}$$

$$\text{Prix moyen offert} = \frac{\text{Somme des prix de la gamme}}{\text{Nb de plats de la gamme}}$$

Si l'indice Réponse Prix (RP) est compris entre $0.9 \leq RP \leq 1$ → Le rapport est satisfaisant

Si $RP < 0.9$ → les prix proposés sont trop élevés

Si $RP > 1$ → les prix proposés ne sont pas assez élevés

- **quatrième principe : la mise en avant**

La mise en avant de produits (plats du jour, suggestions) doit être centrée sur des plats qui se situent dans la zone médiane de chaque gamme

Remarques générales :

- les deux premiers principes d'Omnes s'établissent en élaborant la carte
- une fois la carte lancée on peut mesurer la réaction des clients : troisième principe
- occasionnellement on met des plats en avant (voir ch. 3) : quatrième principe

3 / La méthode des coûts cibles (des prix aux coûts)

La méthode des coefficients multiplicateurs est souvent critiquée comme toutes les méthodes qui utilisent les coûts par les spécialistes du marketing qui préfèrent partir du prix acceptable par le client déterminé soit par référence aux prix de la concurrence, soit par enquête.

Partir des prix n'exclut pas de vérifier la viabilité économique de la décision.

La méthode consiste à concevoir le produit de façon à ce que les coûts de production soient compatibles avec le prix que le client acceptera de payer.

Exemple : Un restaurateur fixe le prix du plat du jour à 11 € (par rapport à la concurrence, au positionnement choisi...) => l'objectif de coût matière est de 32 % => coût cible : $11 \times 32\% = 3,52$ €. Le restaurateur doit choisir les produits et concevoir la recette de manière à ce que le coût matière ne dépasse pas le coût cible.

Jean-Claude Oulé, auteur du Blog des Experts

B/ En hôtellerie : la loi du millième

Pendant longtemps en hôtellerie, on a connu comme seule base de fixation des prix la « loi du millième ». Cette loi consiste, pour un hôtel restaurant de construction récente, à vendre la chambre au millième du montant du coût de construction et d'équipement toutes dépenses confondues (hébergement et restauration) ramené à l'unité chambre

Ex : Ainsi, lorsqu'un investissement global est de 1 000 000 euros pour un hôtel de 50 chambres, le coût à l'unité chambre est de 20 000 euros

L'application de cette loi inviterait l'entreprise à vendre la chambre : $20\,000 / 1\,000 = 20$ euros

On voit ici toutes les limites de cette loi, son utilisation systématique est donc impossible car tout dépend de l'investissement de départ, le coût des investissements de restauration et des services généraux pèsent plus lourd dans une petite structure, de plus l'augmentation des prix immobilier remettent souvent en cause cette loi Cette règle continue toutefois de garder une certaine réalité, bien qu'il soit nécessaire de parler plutôt de règle du **900^{ème}** ou de règle du **800^{ème}**

L'essentiel du management :

« A Nancy, un hôtel de charme de 11 chambres, un deux étoiles rénové mais en dépôt de bilan, s'est vendu 40 000 euros. Quand les affaires sont ainsi bradées, mieux vaut au moment de fixer ses prix oublier la règle du millième .selon celle-ci le tarif de la chambre doit correspondre à un millième de l'investissement de départ, ce qui mettrait la nuitée à l'hôtel de Nancy à 3.6 euros »

application 3

C/ Les autres éléments

- la négociation avec les fournisseurs
- le prix du marché : depuis le développement des chaînes en France, on a vu s'établir progressivement de véritables « prix de marché » les prix étant relativement homogènes selon le nombre d'étoiles
- les prix moyens : l'approche mercatique et l'approche gestion plaident pour la pratique des prix variables, en effet de nombreux hôtels modulent leurs tarifs en fonction des saisons, ils effectuent souvent un découpage en trois saisons : saison basse, saison moyenne, saison haute

D/ Le YIELD MANAGEMENT

Le yield management ou « management de rendement » se traduit en français par : tarification en temps réel Dans le yield deux éléments sont à prendre en compte :

-
-

Ce système de gestion, inventé initialement, aux Etats Unis en 1978, pour optimiser la rentabilité des gros porteurs dans les compagnies aériennes est de plus en plus utilisé en hôtellerie, notamment par les chaînes. En fait on peut utiliser le yield dans les services où l'on vend des choses périssables et d'autant plus en hôtellerie avec les réservations où il faut gérer les annulations tardives et les non consommations de réservation (no shows)

On peut donc définir le yield management comme la pratique de l'optimisation des profits basée sur la combinaison de deux éléments :

- le stock disponible à l'instant T
- le prix de vente à ce même instant T

Ex : si l'on caricature en prenant deux cas extrêmes : un hôtel voué aux groupes touristiques pourra avoir un TO élevé et des prix moyens faibles mais réaliser le même revenu par chambre disponible qu'un hôtel privilégiant la clientèle individuelle avec des tarifs moins négociés et un coefficient de remplissage plus faible.

L'optimisation du revenu par chambre disponible se trouve bien « évidemment entre ces deux extrêmes car un hôtel ouvert toute l'année ne peut avoir une clientèle mono segment : c'est pourquoi le yield management nécessite un système d'analyse de l'ensemble des éléments liés aux habitudes de consommations, à la saisonnalité, à l'élasticité de la demande par rapport aux prix, aux pourcentages de no show...

Le yield est fondé sur le principe que l'on peut

Un principe simple dans son énoncé mais dont la pratique passe inévitablement par des logiciels dont les fonctions sont complexes

Ce système donne à la composante « prix » du marketing-mix une importance de premier ordre

La **communication** que l'entreprise doit mettre en place pour informer le client potentiel est un des

inconvenients majeurs de cette méthode, ainsi que la **formation** du personnel et le **coût**

Son principal **avantage** réside dans l'amélioration de la **rentabilité** de l'entreprise

Dossier yield, pricing, revenue management

III/ L'optimisation du prix : nouvelles tendances

Application 4 :

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

M Bondu s'apprête à ouvrir un restaurant rapide, O'BURGER, au centre d'une grande ville de province, où la concurrence est vive dans ce domaine.

En effet, quatre autres restaurants de ce type se disputent déjà la clientèle au centre ville. Deux autres restaurants rapides sont implantés à la périphérie de la ville.

Avant de fixer son prix de vente, M Bondu a décidé de calculer le coût de revient de chaque article. Pour le big burger, il a par exemple déterminé les éléments de coût suivants :

Elément du coût d'un Big burger:

<ul style="list-style-type: none"> • Pain spécial (3 tranches) : 0,18 • 2 steaks hachés : 0,48 • Fromage : 0,04 • Sauce : 0,02 • Oignon-salade.... : 0,02 • Salaire de l'employé chargé de la fabrication : 0,30 	<ul style="list-style-type: none"> • Salaire de la caissière vendeuse : 0,20 • Salaire du personnel d'entretien 0,10 • Amortissement bâtiment et matériel : 0,20 • Charges sur salaires : 0,35 • Frais divers de fonctionnement (énergie, produits d'entretien, publicité, impôts et taxes) 0,36 • Emballage (boîte, sac ...) 0,25
--	--

Travail à faire

1°/ Calculez le coût de revient prévisionnel d'un big burger.

2°/ Pourquoi le coût des matières n'est-il pas le coût total ?

3°/ Que représente le coût de revient pour l'entreprise lorsqu'elle fixe son prix de vente ?

APPLICATION 1 suite : Le prix psychologique : (lié à la demande)

Une enquête réalisée auprès des clients potentiels comportait entre autres deux questions relatives au prix.

-1- A partir de quel prix trouvez-vous le big burger trop cher ?

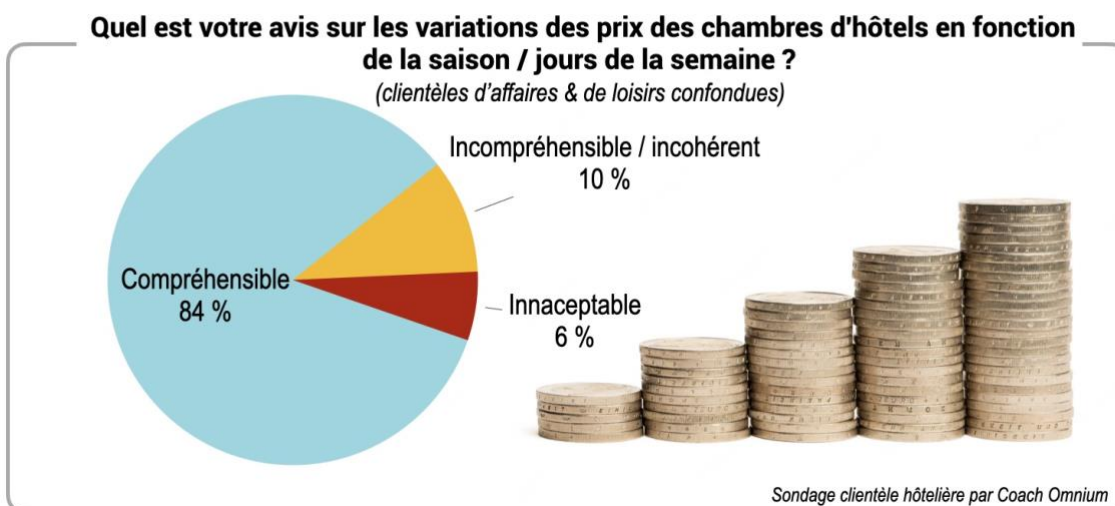
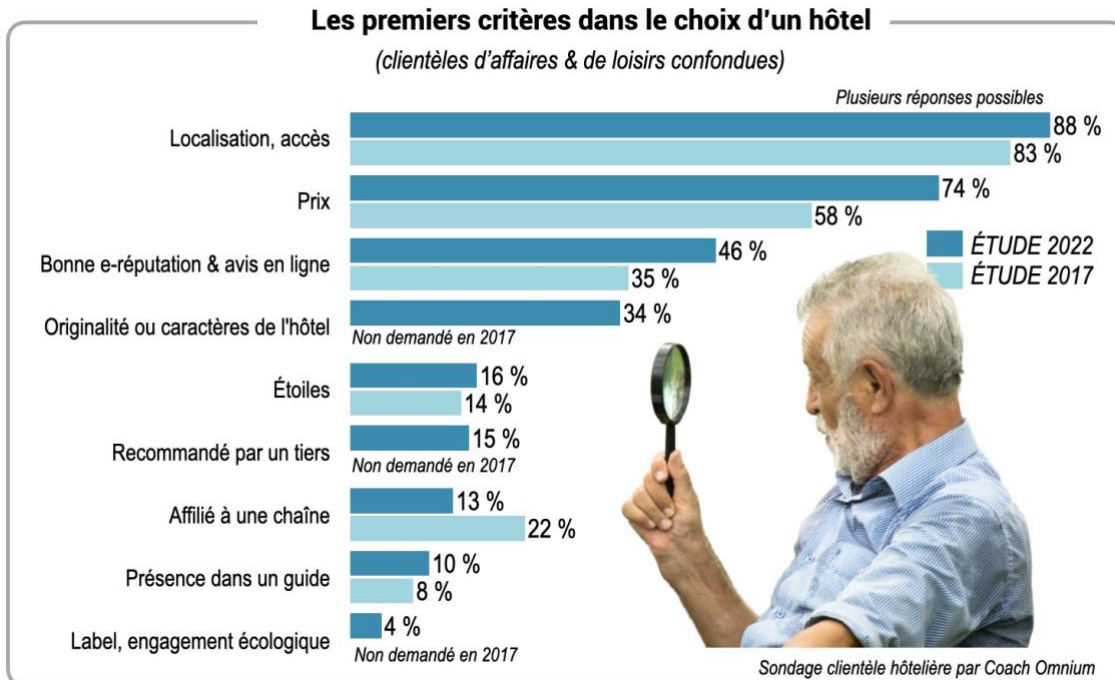
-2- A partir de quel prix pensez-vous que le big burger soit de mauvaise qualité ?

Sur un échantillon ramené à 100 personnes, les résultats vous sont donnés ci-après.

Travail à faire : Déterminez le prix psychologique par le calcul

niveau de prix	nombre de personnes interrogées		% cumulé croissant prix maxi.	% cumulé décroissant prix mini	taux d'acceptabilité
	prix maximum accepté question 1	prix minimum accepté question 2			
1,5	0	2			
2,0	0	20			
2,5	5	40			
3,0	15	35			
3,5	20	3			
4,0	40	0			
4,5	20	0			
TOTAL	100	100			

Application 2 :



Travail : selon la dernière étude de Coach Omnium, quels sont les éléments qui influencent le consommateur dans son choix d'hôtel ?

APPLICATION 3

Vous venez d'être embauché comme responsable du restaurant de L'Hôtel-Restaurant « Aux bonnes saveurs ». Mr David Ledoux le propriétaire de cet établissement voudrait que vous analysiez sa carte de restaurant. A cet effet, vous vous êtes procuré la carte :

ENTRÉES

Terrine de saumon à l'oseille 7 €
Salade des capucins 5,5 €
Foie gras maison au torchon 12 €
Salade café de Paris 5.5 €
Saumon fumé et ses blinis 10 €
Crème du potager 6 €
Soupe de poissons 8 €

POISSONS

Escalope de saumon au magret fumé 10 €
Sole braisée, poêlée de jeunes légumes 13 €
Dos de daurade à la vinaigrette tiède et échalote confite 12.5 €
Médaille de lotte à lie de vin 13 €
Blanquette de la mer aux épices 11 €

VIANDES

Entrecôte façon bordelaise, poêlée de champignons et pommes rissolées 12 €
Paillard de veau, endives au bacon 10 €
Steak tartare 9 €
Tournedos de bœuf au château de bordeaux, pleurotes sautées 15 €
Noisette d'Agneau, jus d'ail doux, flan de légumes 11,5 €
Magret de canard grillé, pommes fruits et haricots verts 13.5 €

Travail à faire :

1°/ Vérifiez si les 3 premiers principes d'Omnes sont respectés pour la LIGNE des Viandes concernant le mois de juillet 2017.

2°/ On vous demande quel plat mettre en avant selon le 4^{ème} principe d'Omnes.

3°/ Que vous manque-t-il à ce stade, comme informations, pour affiner vos commentaires ?

Annexe 1 :

Chiffre d'affaires de la gamme:

57 entrecôtes bordelaises =	684
20 paillards de veau =	200
30 steaks tartares =	270
38 tournedos de bœuf =	570
36 noisettes d'agneau =	414
17 magrets de canard =	221

198 plats vendus pour un total de2359€

Application 4 :

Retrouver les nouvelles tendances :

Doc1 :



Doc2 :



Avantage : assurer un nombre de réservations, planifier les ventes

Doc3 :

