

## Chapitre 3 - Le prix, entre raison et illusion ?

### Méthodologie : calcul et analyse du prix psychologique

#### a La méthode

Vous souhaitez créer un nouveau produit. Pour établir son « juste prix », vous interrogez un échantillon représentatif de la population potentielle et lui posez 2 questions :

- à partir de quel prix considérez-vous que ce produit est trop cher ? (Question 1)
- à partir de quel prix considérerez-vous que le produit est de qualité médiocre ? (Question 2)

Les résultats de l'enquête :

Prix proposés (€)	Réponses à la question 1 - Valeur absolue	Réponses à la question 2 - Valeur absolue
11	0	303
12	0	452
13	29	299
14	129	200
15	339	66
16	485	14
17	352	0
18	0	0
Total	1 334	1 334

#### ④ Étapes pour déterminer le prix psychologique de ce produit

1. Calculez les réponses en valeur relative.
2. Calculez les cumuls croissant (réponse à la question 1) et décroissant (réponse à la question 2).

Prix proposés	Réponses à la question ① (%)	Cumul croissant (1)	Réponses à la question (%)	Cumul décroissant (2)	Taux d'acceptabilité
11	0	0	22,8	100	100
12	0	0	33,8	77,2	22,8
→ 13	2,2	2,2	22,4	43,4	54,4
14	9,7	11,9	15	21	67,1
15	25,4	37,3	4,9	6	56,7
16	36,3	73,6	1,1	1,1	25,3
17	26,4	100	0	0	0
→ 18	0	100	0	0	0
Total	100		100		

Prix d'entrée = prix d'ouverture à 13 € ; en effet, à 12€, il n'y a pas d'acheteur

Prix prohibitif: aucun consommateur n'est prêt à payer ce prix

3. Calculez le taux d'acceptabilité. Il correspond au calcul du marché potentiel. Ce calcul s'effectue pour chaque modalité de réponse proposée grâce à la formule 100 - cumul croissant - cumul décroissant.

4. Relevez le pourcentage le plus élevé de taux d'acceptabilité. Il correspond au nombre maximal de personnes estimant que le produit est d'un bon rapport qualité-prix : 67,1 % pour un prix de 14 €.

5. Ayez conscience des intérêts et limites de cette méthode :

Intérêts	Limites
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Bonne approximation de l'intensité de la demande en fonction du prix</li> <li>▶ Cet outil peut être utilisé dans le cadre de la segmentation du marché, le niveau de prix psychologique étant fonction des catégories de consommateurs interrogés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Le prix psychologique résulte d'une enquête par sondage donc :               <ul style="list-style-type: none"> <li>- il n'est valable qu'à la date du sondage</li> <li>- les résultats peuvent ne pas être représentatifs de l'ensemble des acheteurs potentiels</li> </ul> </li> <li>▶ Marge d'erreur engendrée par la méthode des enquêtes</li> <li>▶ La notion de rapport qualité/prix est assez subjective</li> <li>▶ L'intention d'achat n'est pas toujours en rapport avec des achats réels</li> <li>▶ Le produit est isolé (absence des concurrents)</li> <li>▶ Les critères d'achat, autres que le prix et la qualité, ne sont pas pris en compte (image de marque, effort publicitaire...)</li> <li>▶ Le prix psychologique ne maximise <i>a priori</i> ni le CA ni le bénéfice (explication ci-dessous)</li> </ul>

Ainsi, la méthode donne une indication mais ne suffit pas à fixer un « vrai » prix de vente. Le prix psychologique ne maximise *a priori* ni le CA ni le bénéfice. Pour fixer le prix, il faut donc combiner le prix psychologique à d'autres méthodes de calcul et analyse.

6 Pallier les limites de cette méthode ; l'exemple du « **pay what you want** ». Cette technique consiste à laisser le client consommer le produit et à lui demander ce qu'il accepte de payer.

**POUR ALLER PLUS LOIN**

Le « pay what you want », une formule « payante » ? (<http://www.lesechos.fr/22/07/2014/lesechos.fr/>)

**EXERCICE D'APPLICATION**

Face à l'engouement que suscite la destination Nord, vous souhaitez créer un « Circuit Découverte du Nord ». Vous voulez établir le « juste prix » pour ce produit. Pour cela, vous interrogez un échantillon représentatif de la population potentielle en lui posant deux questions :

1. À partir de quel prix considérez-vous que ce produit est trop cher (question 1)?
2. À partir de quel prix considérez-vous que le produit est de qualité médiocre (question 2)?

Après enquête, les données suivantes vous sont fournies :

Prix proposés (€)	Réponses à la question 1 (%)	Réponses à la question 2 (%)
300	0	40
350	10	20
400	8	20
450	18	10
500	25	10
550	30	0
600	8	0
650	1	0

**CORRIGÉ**

On détermine le prix psychologique de ce produit et on vérifie ce résultat grâce à une représentation graphique.

Prix proposés	% Q1	Cumul croissant	% Q2	Cumul décroissant	Taux d'acceptabilité 100-(1)-(2)
300	0	0	40	100	0
350	10	10	20	60	30
400	8	18	20	40	42
450	18	36	10	20	44
500	25	61	10	10	29
550	30	91	0	0	9
600	8	99	0	0	1
650	1	100	0	0	0

**Analyse des résultats et interprétation**

Le calcul du marché potentiel s'effectue pour chaque modalité de réponse proposée. Par exemple, la proposition de prix de vente à 450 € :

- 36 % des acheteurs potentiels considèrent que le prix serait trop élevé ;
- 20 % que le prix serait trop bas (reflet d'une qualité insuffisante).

Le marché potentiel est donc le suivant :  $100 - (36 + 20) = 44$ .

Ceci signifie que 44 % des acheteurs potentiels considèrent que 450 € correspond à un prix de vente tout à fait acceptable au regard :

- des caractéristiques de la prestation de service,
- de leur propension à payer
- de leur perception de la qualité.

Une interprétation globale du marché potentiel des modalités de réponses proposées nous montre que le prix pourrait raisonnablement se situer entre 400 et 450 €.

Un positionnement du tarif au-delà de 500 € ou en deçà de 400 € (hors promotion spécifique « expliquée ») conduirait à un échec commercial de ce package.

Le prix d'ouverture du marché est de 400 € (à 400 il n'y a pas d'acheteur)