MERCATIQUE · TERMINALE STMG

Le prix, entre raison et illusion

7 notions, l'essentiel à retenir et les pièges à éviter.

1 Contraintes et coûts

marge unitaire = prix de vente HT − coût de revient

- Coûts : prix plancher. Demande : prix plafond. Concurrence : prix de référence.
- Coût de revient = coût d'achat ou de production + coûts de distribution.
- Revente à perte interdite en France, sauf exceptions comme les soldes.

2 Taux et coefficient

taux de marge = marge ÷ coût d'achat HT × 100

- Taux de marque = marge ÷ prix de vente HT × 100.
- Prix TTC = prix HT × 1,2 ; prix HT = prix TTC ÷ 1,2.
- Coefficient multiplicateur = prix de vente TTC ÷ coût d'achat HT.

3 Prix perçu et prix cible

coût cible = prix de vente HT acceptable − marge souhaitée

- Sensibilité-prix : forte pour un produit banal et remplaçable, faible pour une marque appréciée.
- Prix psychologique : prix jugé acceptable ; trop bas, il fait douter de la qualité.
- Prix cible : on part de la demande pour en déduire le coût à respecter.

4 Politiques de prix

- Prix unique : même prix pour tous.
- Prix différencié : selon le client, le moment, le lieu ou la quantité.
- Prix forfaitaire : prix global, indépendant de la consommation réelle.
- Yield management : prix selon le remplissage et la date de réservation (avion, train, hôtel).

5 Modèles de gratuité

- Marché tripartite : un tiers paie, souvent l'annonceur.
- Subvention croisée directe : le même client paie un autre produit ; indirecte : d'autres clients paient.
- Freemium : version gratuite et version premium payante.
- Don ; vente de données, encadrée par le RGPD.

6 Cohérence

- Le prix s'accorde avec le produit, la distribution et la communication.
- Un bon prix est rentable pour l'entreprise et perçu comme juste par la cible.

Pièges à éviter

- Calculer une marge à partir du prix TTC.
- Confondre taux de marge (sur le coût d'achat) et taux de marque (sur le prix de vente HT).
- Retirer 20 % du prix TTC au lieu de le diviser par 1,2.
- Juger un yield management sur le prix d'une place plutôt que sur la recette totale.
- Croire qu'un service gratuit ne rapporte rien : quelqu'un paie toujours.