

# À LA RECHERCHE DE L'OPTIMUM PRIX

## L'INTÉRÊT D'ADOPTER UNE DÉMARCHE PAR LA DEMANDE

---

### AUTEUR

---



VÉRONIQUE PELLET  
[veronique.pellet@wavestone.com](mailto:veronique.pellet@wavestone.com)

Traditionnellement, les prix de vente sont fixés par les entreprises selon deux approches : par les coûts ou par la concurrence. C'est omettre une approche essentielle à la fixation des prix : celle par la demande. Elle est moins mécanique et repose sur la détermination du prix psychologique qui maximise la demande du consommateur. Cette approche a deux spécificités : elle détermine l'optimum volume / valeur d'une part et considère le marketing mix dans son ensemble et de manière dynamique d'autre part.

## LES CINQ BÉNÉFICES DE L'APPROCHE DE FIXATION DU PRIX PAR LA DEMANDE

Les prix sont majoritairement fixés par les entreprises selon deux approches, souvent combinées entre elles :

- / **Approche par les coûts** : le prix est la résultante du prix de revient auquel est ajoutée la marge souhaitée.
- / **Approche par la concurrence** : le prix est fixé selon ceux des concurrents, en fonction du positionnement voulu pour le produit (*value for money*, qualité premium...).

À cela s'ajoute, dans certains secteurs, la prise en compte des contraintes réglementaires (prix réglementés, seuil de vente à perte..).

Une approche est souvent méconnue ou négligée lors de la fixation du prix d'un produit ou d'un service : l'approche par la demande, aussi appelée « approche par détermination de l'optimum prix ». Elle consiste à déterminer le prix dit psychologique ou d'acceptabilité, qui maximise la demande. Si cette approche est peu employée, c'est qu'elle repose sur une méthodologie moins « mécanique » que les précédentes et qu'elle s'inscrit dans une logique plus holistique de prise en compte de l'ensemble du marketing mix. Elle présente néanmoins 5 bénéfices majeurs par rapport aux autres méthodes prises séparément ou de manière combinée :

- / **Détermination de l'optimum volume/valeur** : la méthodologie de définition de l'optimum prix a pour principale résultante la détermination du prix qui maximise la demande. En d'autres termes, cette approche permet de déterminer le « *price point* » (valeur) pour lequel le taux de prise sera le plus élevé (volume). Comparativement aux autres méthodes, le principal bénéfice de

l'optimum prix réside donc dans la capacité à intégrer le prix mais aussi le volume à la *topline* du modèle économique du produit, voire au business plan de l'entreprise.

- / **Détermination de la marge de manœuvre tarifaire** : la méthode de l'optimum prix détermine les prix (minimal et maximal) à considérer pour un produit ou un service donné.
- / **Analyse des segments** : cette méthode permet de segmenter la demande. L'optimum prix est calculé pour chaque cible (prospects, clients) et en particulier par segment. Tout type de segmentation peut alors être prise en compte, qu'il s'agisse d'une segmentation RFM (Récence - Fréquence - Montant), comportementale ou encore par la valeur.
- / **Ajustement de l'ensemble des leviers du mix marketing** : l'approche par la demande ne se borne pas au levier « prix » du mix. Elle intègre l'ensemble des leviers de manière dynamique, qu'il s'agisse des cibles ou du produit en lui-même. On teste souvent l'expérience client idéale dans le cadre de cette approche, les canaux de distribution ou encore les mécanismes commerciaux et promotionnels.
- / **Prise en compte des marques et de l'écosystème concurrentiel** : enfin l'approche par la demande permet de tester l'optimum prix pour un produit de manière générale (par ex. une place de cinéma), mais aussi sur sa marque et les marques concurrentes. De ce fait, elle englobe également l'approche par la concurrence.

### UNE APPLICABILITÉ TRÈS LARGE

Tous les produits et les services sont éligibles à l'approche de fixation du prix par la demande, qu'elle soit utilisée en complément des approches traditionnelles ou de manière exclusive. Cette approche peut se mener

sur l'ensemble des territoires concernés en même temps.

Certaines entreprises, généralement au sein de secteurs spécifiques donnés, ont standardisé le processus de fixation des prix en s'outillant en termes d'équipes (les « *pricers* ») et en industrialisant la détermination des prix avec des approches combinant coûts et concurrence. C'est le cas des grandes enseignes ou des opérateurs télécom par exemple. Pour autant, pour ces acteurs, l'approche par la demande reste une des plus probantes en cas de lancement de produit, de repositionnement de gamme ou de relancement de marque notamment.

A fortiori, cette méthodologie est recommandée pour les entreprises qui n'industrialisent pas ce processus, c'est-à-dire l'écrasante majorité : soit parce que la taille de la gamme de produits ne le justifie pas, soit en raison d'un positionnement marqué (notamment pour les positionnements premium), ou encore en cas de gestion dynamique du mix marketing.

Cette approche est applicable pour tout type de secteurs, qu'il s'agisse des médias, du prêt-à-porter, de l'exploitation (et distribution) cinématographique, d'un club

Tous les produits et les services sont éligibles à l'approche de fixation du prix par la demande, qu'elle soit utilisée en complément des approches traditionnelles ou de manière exclusive.



de football ou encore d'une institution culturelle. La définition de l'optimum prix peut porter sur tout ou partie de leurs produits et services, existants ou à lancer.

### UNE MÉTHODOLOGIE ROBUSTE

La méthode de définition de l'optimum prix est souvent confondue avec l'analyse de l'élasticité prix. En réalité, leurs mécanismes et leurs objectifs sont très distincts. L'élasticité prix est un indicateur de la réaction de la demande face à une variation du prix ; méthodologiquement l'entrant est la variation du prix, la demande en est la résultante. Inversement, dans le cadre de la méthodologie par la demande, l'entrant est la demande, la résultante est l'optimum prix.

#### L'approche par la demande repose sur 3 étapes méthodologiques :

/ **Une étude qualitative** : un ou plusieurs focus groups vise(nt) à tester l'expérience et les usages des consommateurs concernant un/des produit(s) ou service(s). Le premier objectif est de s'approprier le langage des consommateurs afin de désigner « correctement », par la suite, les attributs d'offres testés. Concrètement, pour un projet visant à déterminer l'optimum prix de services digitaux tels que la vidéo à la demande ou par

abonnement, l'enjeu est de savoir si les consommateurs parlent de « *replay* » ou bien de « *catch-up* », d'« abonnement » ou de « *SVOD* » etc. Cela permet de déterminer par exemple si l'ensemble des cibles, y compris non « *digital native* », sont familières d'un vocabulaire technique. Le second objectif des focus groups est de déterminer l'expérience idéale des consommateurs s'agissant des services testés.

/ **Une étude quantitative** : l'étude quantitative est menée auprès d'un échantillon représentatif de la cible visée (prospects et clients en général, la cible est donc généralement assez large avec des échantillons d'au moins 1000 répondants). Cette étude est souvent réalisée en ligne, dans l'ensemble des territoires concernés. Elle intègre le « *wording* » qui a été identifié lors de la première étape, et vise à sonder les consommateurs sur leur appétence pour des produits et/ou services (existants ou à lancer) et les invite à identifier un certain nombre de prix.

/ **L'analyse de l'optimum prix et des ajustements du mix** : cette dernière phase vise à analyser l'ensemble des données et à les modéliser afin de déterminer le taux de prise, les niveaux de prix (minimal, maximal et optimal) ainsi que les ajustements nécessaires sur l'ensemble des leviers du mix marketing, pour le(s)

produit(s) ou service(s) concernés qu'ils soient existants ou à lancer.

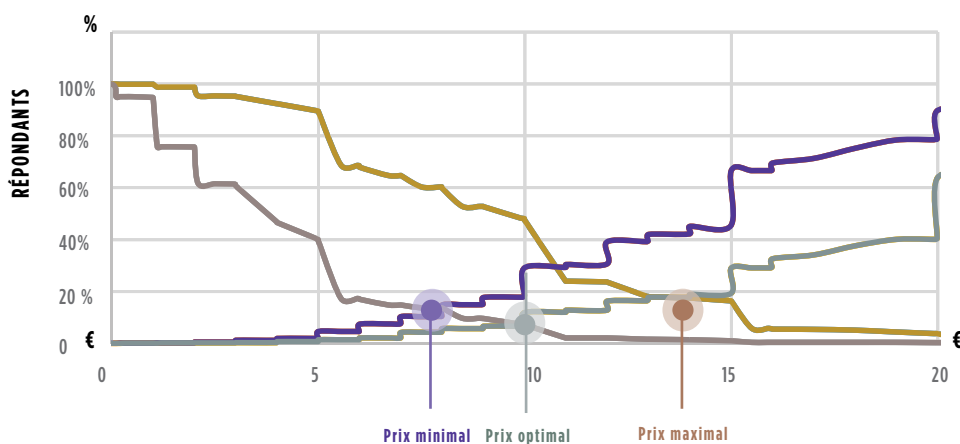
#### La mesure du taux de prise et de la zone de prix acceptable

L'approche par la demande s'appuie sur la méthode Van Westendorp qui demande au consommateur de se prononcer sur quatre niveaux de prix :

- 1 **Quel serait le niveau de prix bon marché pour ce produit / service ?**
- 2 **Quel niveau de prix serait élevé, mais toujours acceptable ?**
- 3 **Quel niveau de prix serait trop bon marché, de sorte que vous douteriez de la qualité de ce produit/ service ?**
- 4 **Quel niveau de prix serait trop élevé, de sorte que vous n'envisageriez pas d'acheter ce produit / service ?**

Seuls les consommateurs qui se disent « très intéressés » par un produit ou service sont testés afin de fiabiliser les résultats.

#### Méthode Van Westendorp



**Le prix optimal est le croisement entre les courbes des prix :**

- TROP bon marché
- TROP élevé

- Prix trop bon marché
- Prix bon marché
- Prix élevé mais acceptable
- Prix trop élevé



Par analyse, l'optimum prix est défini, c'est-à-dire le « *price point* » pour lequel le mix volume (taux de prise) et valeur (prix) est maximisé. La marge de manœuvre possible dans la fixation du prix est également définie, c'est-à-dire le prix maximal et le prix minimal.

Les produits génériques peuvent être testés (par exemple « un ticket de cinéma ») mais également les marques (par exemple « un ticket pour tel cinéma »).

### Les ajustements du mix marketing

La phase quantitative de la méthode permet également :

- / **De tester tous les leviers du mix marketing.** L'étude « teste » le consommateur sur les autres leviers du mix, et particulièrement ceux qui sont impactés par un lancement ou repositionnement produit. Ainsi, dans le cadre d'un repositionnement digital, les canaux et mécanismes promotionnels seront particulièrement testés et analysés.
- / **De tester tous les segments.** L'étude permet d'effectuer les analyses d'optimum prix, et plus largement de « zones de prix acceptables » sur l'ensemble des segments : les questions dites « qualifiantes » en étude quantitative permettent de faire des « *drill down* » sur tout

type de segmentation : classique (âge, usage..), RFM, valeur, comportementales...

### L'expérience « idéale » autour du produit ou service

L'approche par la demande teste également l'expérience idéale du consommateur. Typiquement, en lancement d'offre, un nombre importants d'attributs est testé : sont ainsi déterminés le niveau d'appétence des consommateurs, par segment, sur ces attributs mais également leur importance (les attributs pour lesquels l'appétence est la plus forte sont priorisés par les consommateurs). Alternativement, dans le cadre de produits ou services existants, l'offre « idéale » est testée : les consommateurs sont appelés à se prononcer sur les produits, ou plus généralement sur les services, dont ils souhaiteraient disposer dans un cas d'usage donné. L'analyse de l'optimum prix est ensuite appliquée à cette expérience cible.

En synthèse, si l'on reprend l'exemple du ticket de cinéma, l'approche par la demande permettra de :

- / **Déterminer son prix optimal, son prix maximal et son prix minimal de façon générique et/ou par marque.**
- / **Déterminer les zones de prix par segments,** et ainsi de définir des

offres ciblées pour les jeunes, les seniors...

- / **Etudier les autres produits et services associés,** tels que les abonnements ou le « snacking » mis à disposition.
- / **Ajuster les éléments du mix** en testant par exemple le ticket de cinéma vendus selon différents canaux de distribution.
- / **Déterminer l'expérience « cinéma » idéale,** en identifiant les produits et services plébiscités (par exemple fauteuils numérotés, rafraîchissements servis à sa place...) et de déterminer le prix auxquels ces nouveaux services pourraient être proposés au public.

Si cette approche est moins mécanique que les approches par les coûts ou par la concurrence, elle est néanmoins rapide à mettre en œuvre (généralement 6 à 8 semaines) et permet d'intégrer les réflexions sur le positionnement global de l'offre, existante ou en pré-lancement.

---

**WAVESTONE**

[www.wavestone.com](http://www.wavestone.com)

Wavestone est un cabinet de conseil, issu du rapprochement de Solucom et des activités européennes de Kurt Salmon (hors consulting dans les secteurs retail & consumer goods). Il figure parmi les leaders indépendants du conseil en Europe.

La mission de Wavestone est d'éclairer et guider ses clients dans leurs décisions les plus stratégiques en s'appuyant sur une triple expertise fonctionnelle, sectorielle et technologique.