

# Cours de Marketing 3. La politique de prix

## Cours de Marketing 3. La politique de prix

*Article reproduit ici avec l'autorisation de son auteur*

Chapitre III – LA POLITIQUE DE PRIX Le prix est la seule variable du marketing-mix qui n’engendre pas de coût et qui procure en fait des recettes. La décision de prix devra donc reposer sur le trinôme : coût/demande/concurrence et s’adapter à celui-ci tout au long de la vie du produit. La fixation du prix peut-être présentée par le schéma ci-après A – La fixation des prix Le problème de la fixation des prix se pose dans les entreprises dans des circonstances multiples. On peut en dégager 7:

1. Lancement d’un produit nouveau,
2. Lancement sur un nouveau canal de distribution,
3. Lancement sur un nouveau marché,
4. Quand le produit existant franchi une étape dans son cycle de vie,
5. Quand la concurrence modifie ses prix ou lorsqu’on veut attaquer la concurrence
6. Quand les conditions économiques générales changent,
7. Quand les conditions de fixation du prix de revient du produit se modifient

## B – Objectifs de la fixation des prix

1. Objectif de profit / rentabilité Rentabilité = (prix unitaire X produit vendu) – (coût unitaire X produit vendu) =  $(100 \times 10.000) - (80 \times 10.000) = 1.000.000 - 800.000 = 200.000$  = chiffres d’affaires – prix coûtant total
2. Objectif de volume de vente / de pénétration Cette méthode doit entraîner, grâce aux économies d’échelle, des réductions de coûts. Il s’agit donc d’un prix de pénétration. Le prix est plus bas que celui de la concurrence directe et doit être dissuasif face à cette concurrence. Il sera fonction de l’élasticité de la demande par rapport aux prix. On veut toucher une part importante du marché pour le conquérir rapidement.
3. Objectif d’image
4. Objectif d’écrémage Le prix est très élevé et la cible (segment limité à haut pouvoir d’achat) est prête à le payer (Mercedes). Le plafond sera représentatif à la fois de la qualité et de la notoriété. A long terme il sera important d’avoir un avantage concurrentiel perçu et décisif (innovations)
5. Objectif de survie La concurrence est impitoyable, la baisse des prix est due à la guerre au sein du secteur, et elle devrait pouvoir permettre à l’entreprise de survivre.

6. Objectif d'alignement sur la concurrence On fixe un prix proche de celui des concurrents pour éviter la guerre des prix ou entrer sur un marché concurrentiel (lessives).

7. Objectif de part de marché Pour renforcer sa position concurrentielle 8. Objectif de gamme On pratique une politique de prix d'appel pour un article de la gamme. Il faut veiller à la cohérence des prix pour l'ensemble de la gamme et faire attention au cannibalisme des produits d'une même gamme.

## C – Facteurs et contraintes lors d'une fixation de prix

### 1. Les régimes de réglementation des prix

Différents régimes existent, comme:

Le blocage des prix pur et dur

Le régime de taxation des prix: l'objectif est de limiter l'augmentation des prix

Les régimes de liberté conventionnelle: les prix sont libres mais surveillés. 2. Les mesures contre les pratiques anti-concurrentielles

La lutte contre les ententes et les abus de position dominante

La lutte contre les prix minima à des revendeurs

L'interdiction des pratiques discriminatoires de vente

L'interdiction de prix abusivement bas et de la vente à perte (sauf liquidation)

3. Autres Les groupes sociaux de pression : pression exercée par les unions de consommateurs reconnues comme groupes à part entier en Europe. Les prix pratiqués sur le marché : concurrence, produits de substitution Les contraintes de production (coût de revient) et de commercialisation, Le type de produit : nature, positionnement, cycle de vie Les prix selon les canaux de distribution Le consommateur : élasticité de la demande/prix, pouvoir d'achat,... La conjoncture économique

## D – Les méthodes de détermination des prix

1. Les méthodes à partir des coûts Avant de définir le prix d'un produit il faut en connaître le coût. On déterminera ainsi un prix qui couvrira tous ces coûts et permettra de dégager un bénéfice. 1. Le prix de revient complet plus la marge ou taux de marque Prix de vente = coût de revient + marge Prix achat Prix vente Marge brute Marge brute /prix de vente Taux de marque 10 30 20 67% Prix achat X 3

2. Le calcul du point mort (point d'équilibre) On cherche l'équilibre entre les recettes et les coûts. Il faut donc atteindre une certaine quantité de produits vendus. Ce volume nécessaire pour atteindre le point mort ira néanmoins en diminuant (courbe d'expérience). La théorie de la courbe d'expérience représente l'évolution des coûts unitaires par rapport à la production cumulée (l'expérience)

3. La fixation par l'aval ou « coût cible » On fixe ici un prix acceptable pour le marché puis on détermine le coût de fabrication afin de ne pas dépasser le prix-cible majoré de la marge.

2. Le prix de vente déterminé par rapport à l'offre L'entreprise prend en compte le prix pratiqué par la concurrence : c'est le prix du marché. La fixation du prix est fonction de : la structure du marché (monopolistique, concurrentielle,...), la place de l'entreprise sur son marché (leader, suiveur,...), la nature du marché (sensibilité plus ou moins forte au prix).

3. La fixation des Prix par rapport à la demande Théoriquement, la demande augmente quand le prix baisse : c'est la théorie de l'élasticité de la demande par rapport aux prix. La demande peut être très élastique ( $e > 1$ ) ou inélastique ( $e < 1$ ) Il faut aussi tenir compte d'autres phénomènes comme le snobisme (effet VEBLEN), l'effet GIFFEN, ou le fait que la variation de la demande d'un produit A puisse dépendre de la variation de prix d'un produit B Cependant le client peut se méfier des produits trop bon marché et ne pas acheter s'il craint pour la qualité. Il est donc intéressant de savoir quel prix maximum et quel prix minimum le client est prêt à payer.

1. Le prix de soumission Dans le marketing industriels, surtout pour les biens d'équipements et les services, il peut il y avoir un appel d'offre pour des achats non répétitifs. 2. Le prix psychologique Le consommateur préférera acheter un produit à 1.999 Luf qu'à 2.000 Luf. Le produit ce situera, dans son esprit, dans la catégorie des 1.000 Luf et non des 2.000 Luf. Quid avec l'euro ? E – Les stratégies de prix (voir aussi les objectifs)

1. Stratégie et qualité PRIX Q U A L I T E Elevée Moyenne Basse Elevée Stratégie du luxe Stratégie du rapport qualité-prix supérieur Stratégie du cadeau Moyenne Stratégie de supprime Stratégie du milieu de gamme Stratégie du bon rapport qualité-prix Basse Stratégie d'exploitation Stratégie de la fausse économie Stratégie d'économie 2. Stratégies lors du lancement du produit (voir objectifs) Stratégie d'écrémage Stratégie de pénétration Stratégie d'alignement sur la concurrence 3. Stratégies au cours de la vie d'un produit 1. Hausse ou baisse de prix Raisons de l'utiliser Avantages recherchés Hausse de prix Hausse des coûts Augmentation de la demande Repositionnement du produit (vers le haut) Augmentation de la rentabilité Baisse de prix Baisse des coûts Baisse des prix d'un concurrent Avance d'un concurrent Elimination d'un concurrent Repositionnement du produit Augmenter la Pdm Augmenter le volume des ventes 2. Prix différenciés / gamme L'entreprise offre des prix différents à ces cibles de clients pour : Accroître le CA et la rentabilité Toucher de nouvelles cibles Réguler la demande Maîtriser les coûts Lutter contre la concurrence Ces différents prix peuvent être établis en fonction: Du produit : offre de produits légèrement différents en options ou versions Du canal de distribution: distribution par des canaux différents. Les produits ou services devront porter des marques différentes (voir la politique de produit: la gamme) tel que pour l'Oréal présent en pharmacie et en grande surface De la nature de la clientèle: les tarifs varient selon des critères propres à des segments (carte vermeil) De la période d'achat : tarifs différents selon les saisons Du moment d'achat («yield management») :On fixe le prix du produit en fonction de la date d'achat et du remplissage prévu et effectif 3. Les modulations du prix de base Nature de la modulation Raison de la modulation Réduction de prix Rabais quand le produit livré n'est pas conforme Rabais selon la saison (voir plus haut) Remises selon les quantités vendues Ristournes en fin d'année selon le CA réalisé durant l'année écoulée Escompte si on paye rapidement Autres réductions quand le client prend à sa charge certaines fonctions (transport .. SAV. Assurance....) Prix promotionnels Prix coûtant = prix d'appel Offre spéciale pour nouveaux produits Remboursement par courrier (coupons) Rabais saisonniers (voir plus haut) Voir aussi les

techniques de promotions de vente Majoration de prix Résulte de prestations annexées  
(installation, montage, transport, ...)