

THEME 8. LA POLITIQUE DU PRIX

Le prix est élément important d'action sur le marché, il doit être en cohérence avec les autres variables marketing. Il a une incidence forte pour l'entreprise : il procure des revenus, il influe aussi sur la demande et sur la concurrence. De nombreuses méthodes de fixation de prix existent : les coûts, la demande et la concurrence.

I. La fixation des prix :

1. Par rapport au coût :

La connaissance des coûts est essentielle pour toute entreprise, elle constitue une base pour la détermination de prix mais ne doit pas être la seule référence.

a. Méthode coût de revient + la marge :

Le principe est le suivant :

- Prix de vente hors taxe = coût de revient + marge.

En pratique, on applique un coefficient multiplicateur.

Prix hors taxe de vente = coût de revient × coefficient multiplicateur.

b. Méthode coût directe + marge :

Le coût d'un produit se compose de deux parties :

- Les coûts variables ou directs : proportionnelles aux quantités produites, (exemple : les achats, l'électricité utilisé pour la production).

- Les coûts fixes identiques : quelque soit le niveau de production, (exemple : salaires administratives, les loyers).

Prix de vente (hors taxe) = coût variable + marge.

Cette méthode est appelée **des coûts directs** (ou directe casting). La marge couvre une partie des coûts fixes de l'entreprise et le bénéfice.

c. Fixation du prix en fonction du seuil de rentabilité :

Le seuil de rentabilité est le chiffre d'affaire pour lequel l'entreprise ne réalise ni bénéfice ni perte.

Un prix de vente ne peut être fixé sans référence au coût mais la seule utilisation de ses calculs se révèle insuffisante, c'est pour cela il faut tenir compte du prix pratiqué au marché et de la perception des consommateurs.

2. Par rapport au marché :

a. Fixation du prix en fonction de la demande :

Cette méthode est issue de l'application de la théorie économique classique de la loi de l'offre et de la demande : on observe que sur un marché, lorsque le prix augmente, les quantités demandées diminuent et inversement.

Si l'entreprise connaît la courbe de demande de son produit, elle peut déterminer pour chaque prix de vente possible, les quantités demandées par la clientèle. Cependant, cette courbe n'est que théorique, son aspect dépend fortement du coefficient d'élasticité.

$E = \frac{\frac{q}{\Delta p}}{p}$	où	<p>p = prix d'un bien</p> <p>q = quantités demandées d'un bien.</p>
------------------------------------	----	---

Selon le produit, la réponse de la demande à une modification de prix, varie sensiblement.

La valeur absolue de e = 1	Significations
$ e = 1$	Demande parfaitement élastique, une variation de prix de + x % entraîne une variation des quantités demandées de moins de x % (et inversement) cas rare, exemple : transport.
$1 < e < \infty$	Demande très élastique, tout changement de prix a un impact plus que proportionnel sur les quantités vendues, exemple : voyage, loisir, livre.
$0 < e < 1$	Demande inélastique, une variation de prix affecte peu la demande, exemple : le sel, l'huile, le sucre.

b. La méthode psychologique :

On a pu observer que le consommateur détermine pour chaque produit une zone de prix acceptable à partir des informations dont il dispose, (notamment sur la qualité, son utilité, la concurrence).

Une méthode utilisant cette idée a été développée par des chercheurs (Adam Gabor et Granger).

▪ **Principe de la méthode :**

Une enquête est effectuée auprès d'un échantillon représentatif des consommateurs potentiels auxquels on présente le produit. On pose deux questions :

- Au dessus de quel prix n'achèteriez-vous pas le produit ? (produit trop cher)
- Au dessus de quel prix n'achèteriez-vous pas le produit ? (l'estimant de qualité insuffisante).

Pour chaque prix on peut ainsi calculer le pourcentage de réponse obtenu au deux questions, et déterminer le prix psychologique.

Exemple : une entreprise devant commercialiser un paquet de café de 250g haut de gamme, a obtenu les réponses suivantes après enquête auprès de 500 consommateurs.

Prix de vente	Qualité insuffisante			Prix excessif			
	Nbre de réponses	%	% Décroissant cumulé	Nbre de réponses	%	%Cumulé croissant	%Acheteurs potentiels 100-(a+b)
7	20	44	100	0	0	0	0
8	190	38	56	0	0	0	0
9	60	12	18	16	60	12	70
10	30	6	6	90	18	30	64
11	0	0	0	130	26	56	44
12	0	0	0	160	32	88	12
13	0	0	0	60	12	100	0

Le prix psychologique ou d'acceptabilité retenu sera de 9 Dh ; à ce prix 70 % des personnes interrogées sont prêtes à acheter le produit, 12 % le trouvent trop cher et 18 % estiment de qualité insuffisante.

c. Prise en compte du comportement du consommateur :

Face au prix, l'attitude du consommateur du consommateur n'est pas toujours rationnel, certains phénomènes peuvent être observés :

- La sensibilité au prix, les consommateurs ne sommes pas tous sensibles au prix ou ne le sommes que pour un certain type de produit.
- La connaissance des prix, un individu ne connaît qu'un nombre relativement faible du prix du produit.

d. Rapport qualité prix :

Le consommateur hiérarchise les produits selon un rapport qualité prix contenu des services éventuels offerts (SAV, livraison...).

La qualité sera privilégiée pour les produits durables mais n'interviendra que très peu pour les produits de consommation courante (thé, sucre...).

e. Les prix psychologiques :

Elles correspondent à des prix vers lesquels le consommateur peut être attiré.

3. Par rapport à la concurrence :

a. Les contraintes :

- **La structure du marché :** selon que le marché est monopolistique, oligopolistique, ou proche de la concurrence pure et parfaite, l'entreprise dispose d'une marge de manœuvre (possibilité d'agir sur le marché) plus ou moins grande pour fixer des prix.
- **La place de l'entreprise par rapport à la concurrence :** si une entreprise est leader sur le marché, il peut facilement imposer ses prix, et il n'en est pas de même pour une entreprise détentrice d'une faible part de marché qui devra s'aligner sur son principal concurrent.
- **La nature du marché :** certains marchés sont très sensibles au prix, par exemple : l'électroménager, d'autres le sont beaucoup moins, par exemple le voyage.

b. La fixation des prix :

Plusieurs possibilités s'offrent à l'entreprise :

- **L'alignement :** sur le prix du marché, si les produits peu différenciés (lessives), ou lorsque l'entreprise ne souhaite pas entrer dans une guerre de prix, la concurrence se joue alors sur d'autres terrains : qualité, service, communication....
- **La fixation d'un prix en dessous du prix du marché :** afin de conquérir des parts de marché importantes et rapidement.
- **La pratique d'un supérieur à celui du marché :** pour des produits innovants ou de prestige, ou lorsque le niveau de qualité est particulièrement élevé.

II. Les stratégies des prix :

1. Stratégie lors d'un lancement d'un produit :

Trois stratégies sont possibles :

a. Stratégie de pénétration du marché :

Il s'agit de fixer un prix plus bas que celui pratiqué par les concurrents afin de gagner rapidement des parts de marché, la faible marge dégagée est compensée par d'importantes quantités vendues.

Cette politique permet d'empêcher l'arrivée de nouveaux concurrents dissuadés par la faible rentabilité potentielle.

Cette stratégie nécessite de lourds investissements (en particulier en communication) et une forte capacité de production, elle est réservée à des produits de grande consommation, et à des produits pour lesquels la demande est trop sensible au prix, de nombreuses firmes l'ont appliquée, notamment ERAM (chaussures), AMSTRAD (ordinateur), les magasins Z (vêtement pour enfant), MIR (nettoyant ménager), les constructeurs automobiles Japonais.

b. Stratégie d'écrémage :

C'est la politique inverse de la précédente, l'entreprise fixe délibérément un prix élevé, au dessus de celui du marché. Cette stratégie peut être appliquée dans deux cas distincts :

- **Lors du lancement d'un produit réellement innovateur et performant :** (exemple : produits Hi-fi lors de leurs lancement : lecteurs de disques compacts, caméscopes, lecteur de CDI, produits électroménagers : micro-ondes, plaques halogènes à induction etc..). Le consommateur accepte alors de payer un prix élevé pour un produit original qu'il sera dans les premiers à posséder. Lorsque ce segment de clientèle est atteint, l'entreprise baisse graduellement ses prix afin de conquérir de nouveaux segments de produits jusqu'à ce que le produit soit banalisé, (exemple : machines à laver de linge, téléviseur, etc....).
- **Pour des produits de luxe :** pour lesquels l'entreprise souhaite créer et développer une image haut de gamme (exemple : LA COSTE, CHANEL, CARTIER, Y.S.L., MERCEDES, BMW...). Ces produits ciblent un segment de clientèle peu sensible au prix, dont le comportement d'achat est souvent dicté par un certain snobisme.

Cette stratégie permet une rentabilité unitaire élevée, ne nécessite pas une importante capacité de production mais exige de lourds investissements en communication afin de maintenir une image de qualité des produits. Les autres éléments du marketing doivent être en cohérence avec le caractère haut de gamme retenu (en particulier la publicité et les canaux de distribution).

c. Stratégie d'alignement sur le marché :

L'entreprise fixe un prix sensiblement identique à celui de la moyenne du marché ou s'aligne sur celui de son principal concurrent. Cette stratégie a pour avantage d'éviter une guerre des prix, et permet d'entrer sur un marché concurrentiel (exemple : lessives, véhicules automobiles, épicerie alimentaire). La concurrence se déplace alors sur un autre terrain : produit, communication ou distribution.

2. Modification de prix lors de la vie du produit :

Des événements peuvent survenir lors de la vie d'un produit nécessitant alors une modification de la stratégie initiale retenue. Deux cas peuvent se présenter :

- **Une baisse de prix :** cette décision peut résulter
 - De facteurs internes à l'entreprise (exemple : baisse des coûts de revient) volonté d'éliminer un concurrent, ou d'augmenter la part du marché.
 - De facteurs externes (exemple : baisse des prix du principal concurrent.
 - De l'apparition de nouveaux concurrents.

Une diminution du prix modifie la perception que le consommateur du produit. Il faut donc veiller à ne pas nuire à son image de marque.

Dans tout les cas, il est indispensable d'envisager les conséquences d'une guerre des prix qui pourrait survenir, dégradant la situation du marché dans son ensemble (exemple : le marché des ordinateurs).

- **Une hausse de prix :** elle peut être justifiée par une augmentation du coût de revient du produit (hausse du coût d'achat des matières) ou d'un élément du coût de revient (exemple : salaire), par un accroissement de la demande qui devient supérieur à l'offre (exemple : cas de pénurie fruit et légumes), ou par une volonté d'augmenter la rentabilité de l'entreprise sur le produit. Elle est à manier avec précautions, car le consommateur risque de se tourner vers

des produits de substitutions ou de renoncer à son achat, il faut dans ce cas, se référer aux études de détermination de prix psychologique et tenir compte du coefficient d'élasticité de la demande par rapport au prix.

3. Stratégie de prix différencié :

La stratégie adoptée par l'entreprise n'est plus la fixation d'un prix unique pour un produit ou un service, mais de prix différents selon les cibles de clientèles. La différenciation du prix peut se réaliser par :

- **Le produit lui-même** : l'entreprise propose des modèles ou versions (légèrement) différentes afin de satisfaire plusieurs segments de clientèles (exemple : véhicules, modèles de base, moteur plus puissant, cabriolet...).
- **Les canaux de distribution** : un produit cosmétique pourra être distribué en grandes surfaces, en parfumeries ou en pharmacie. L'entreprise devra alors utiliser des marques différentes et une communication propre à chaque canal. Cette technique permet de toucher des catégories de clients distincts et de moduler la rentabilité de l'entreprise.
- **La nature de la clientèle** : pour de nombreux services, les tarifs sont en fonction de certains critères (l'âge, la situation familiale, la profession...). Des offres différenciées sont proposées aux différents segments de clientèle décelés (exemples : transport publique SNCF, compagnies aériennes, cinémas...).
- **La période d'achat** : le secteur du tourisme pratique des tarifs différenciés selon les saisons même en période de creuse, et de capter une clientèle qui n'aurait pu s'offrir les tarifs habituels.
- **Les prestations connexes à l'achat** : elle s consistent à offrir des réductions de prix au client lorsque celui-ci se charge de certains services (exemples : transport, installation) au contraire de lui facturer en supplément ces mêmes prestations.

Une nouvelle méthode de fixation des prix, le yield management, s'est développée dans les transports aériens. Elle consiste à proposer de très nombreux tarifs différenciés à la clientèle, variables au jour le jour selon ses propriétés à l'achat.