CHAPITRE 2 : LA POLITIQUE DE PRIX

1. LES ENJEUX

Pour le consommateur, le prix est un sacrifice financier et le critère de choix le plus important

Pour l’entreprise c’est une question de revenu

—> le problème de la fixation des prix :

le cycle de vie du produit

une modification de la stratégie de l’entreprise

une action de la concurrence

l’évolution de al conjoncture

1. LA FIXATION DU PRIX
2. OBJECTIFS

La maximisation du profit

La maximisation du volume de ventes

La recherche d’image

L’objectif de gamme

La survie

1. CONTRAINTES LIEES A LA FIXATION DES PRIX

internes : coûts de fabrication, de production, de commercialisation, positionnement du produit

externes : demande, concurrence, légales, …

1. La fixation des prix par les coûts
   * le prix de revient plus la marge —> PV = COÛT DE REVIENT + MARGE

les limites : la définition du coût de revient, la fixation d’une marge raisonnable

* + la méthode par le seuil de rentabilité : consiste à trouver le point où l’entreprise rembourse ces coûts, autrement dit, quand elle commence à faire du bénéfice.

1. La fixation des prix par la demande
   * l’élasticité prix = △D/D / △P/P

Les limites : l’exactitude de l’estimation, certains facteurs sont peu mesurables

* + la méthode du prix psychologique

Elle consiste à poser 2 questions :

* 1. en dessous de quel prix n’achèterez-vous pas ce produit parce que vous estimerez sa qualité insuffisante ?
  2. à partir de quel prix considérez-vous que ce produit est vendu à un prix excessif ?

| Prix vente | Prix trop élevé | % | A (cum crois) | Prix trop faible | % | B (cum décrois) | 100-(A+B) | N |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **9,50** | 0 | 0 | 0 | 181 | 36,2 | 100 | 0 |  |  |
| **10** | 2 | 0,4 | 0,4 | 115 | 23 | 63,8 | 35,8 |  |  |
| **10,50** | 23 | 4,6 | 5 | 90 | 18 | 40,8 | 54,2 |  |  |
| **11** | 40 | 8 | 13 | 50 | 10 | 22,8 | 64,2 | 321 | 3531 |
| **11,50** | 61 | 12,2 | 25,2 | 42 | 8,4 | 12,8 | 62 | 310 | 3565 |
| **12** | 113 | 22,6 | 47,8 | 20 | 4 | 4,4 | 47,8 |  |  |
| **12,50** | 120 | 24 | 71,8 | 2 | 0,4 | 0,4 | 27,8 |  |  |
| **13** | 84 | 16,8 | 88,6 | 0 | 0 | 0 | 11,4 |  |  |
| **13,50** | 57 | 11,4 | 100 | 0 | 0 | 0 | 0 |  |  |
|  | 500 | 100 |  | 500 | 100 |  |  |  |  |

Mais attention, ce n’est pas forcément le prix qui permet de gagner un maximum d’argent.

1. La fixation des prix en fonction de la concurrence

La fixation du prix devra prendre en compte : le type de marché et la position concurrentielle de l’entreprise.

La concurrence par les prix n’est pas toujours pratiquée :

* une action visible et imitable
* une baisse significative des prix
* un outil difficilement maîtrisable
* une erreur possible de l’élasticité de la demande

1. La fixation des prix par une démarche synthétique

Il faut : formuler un objectif, définir une intervalle des prix possibles, envisager plusieurs scénari, et réaliser un ajustement marginal.

1. LES STRATEGIES DE PRIX
2. LA POLITIQUE D’ÉCRÉMAGE

Un prix d’écrémage se justifie si :

* il confère au produit une image de haute qualité
* suffisamment d’acheteurs ont envie du produit
* un prix élevé n’attire pas trop de concurrence

1. LA POLITIQUE DE PENETRATION

Une telle politique se justifie si

* une augmentation de la production permet de baisser significativement le prix de revient du produit
* l’élasticité de la demande par rapport au prix élevé

1. LA POLITIQUE DE PRIX DIFFERENCIES

L’entreprise propose des prix différents à sa clientèle pour :

* accroître sa rentabilité
* toucher de nouvelles cibles
* réguler la demande dans le temps
* maîtriser ses coûts de personnels

Ces différents prix peuvent être établis en fonction :

* de la nature de la clientèle
* de la distribution du produit
* du moment de la vente

Le Yield management rentre dans cette catégorie là.

1. MODIFICATIONS DE PRIX

Pour une baisse des prix : surproduction, intensification de la concurrence, repositionnement du produit

Pour une hausse des prix : hausse des coûts, augmentation de la demande, repositionnement du produit

1. QUELQUES TECHNIQUES DE PRIX
2. LES PRIX PSYCHOLOGIQUE

Les prix « ronds »

Les prix non arrondis

Les prix barrés

1. LES REDUCTIONS DE PRIX ACCORDEES AUX CLIENTS

Concéder des réductions aux entreprises clientes (BtoB) :

* les remises sur les quantités vendues,
* les escomptes pour paiement rapide
* les rabais lorsque le produit n’est pas conforme

Proposer des offres promotionnelles aux consommateurs (BtoC) :

* les ventes à prix coûtant
* les offres spéciales
* les offres de remboursement