Politique de prix

# Les enjeux

Consommateur :

* Le prix, un **sacrifice financier.**
* Le critère de choix le plus important.

Entreprise : un question **revenu.**

* **Problème de la fixation des prix :**
* Cycle de vie du produit
* Une modification de la stratégie de l’Ese
* Une action de la concurrence
* L’évolution de la conjoncture

# La fixation des prix

## La fixation des prix

Minimisation du profit

Maximisation du volume de ventes

Recherche d’image

Objectif de gamme : on doit optimiser les ventes de la gamme, on peut décider qu’un produit sera un produit d’appel.

Survie

## Contraintes liées à la fixation des prix

Internes :

* Coûts de fabrication, de production, de commercialisation
* Positionnement du produit

Externes :

* Demande
* Concurrence
* Légales

## Méthode de fixation des prix

### Fixation des prix par les coûts

* Le prix de revient plus de la marge

**Prix de vente = coût de revient + marge.**

### La méthode du seuil de rentabilité

### Méthode des fixations des prix :

* **Par la demande** : élasticité des prix

EP : (delta D/D) / (delta P/P)

**Limites**: l’exactitude de l’estimation et certains facteurs sont peu estimables.

* **Méthode du prix psychologique**

Elle consiste à poser 2 questions :

-En dessous de quel prix n’achèterez-vous pas ce produit parce que vous estimiez sa qualité insuffisante ?

-A partir de quel prix considérez-vous que ce produit est vendu à un prix excessif ?

Prix pour lequel on le plus grand nb de conso prêt à acheter le produit.

### Application

On a interrogé 500 personnes, sur le bon prix qu’il faudrait pour un gâteau. Pour trouver un prix psychologique, il faut trouver le % des pers qui n’achètent pas le prod pcq il est trop élevé et % cumulés croissants. Idem pour celles qui jugent le prix trop faible (avec % cum Xce).

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

11 est le prix psychologique car c’est à 64,2 que le marché potentiel est le plus important. Donc 11€ est le prix qui permet de satisfaire un max de monde.

11€ n’est pas le prix qui permet de faire un max de CA

Pour faire un CA max, 11,50 est le meilleur prix.

### Fixation des prix en fonction de la concurrence

La fixation du prix devra **prendre en compte :**

* Le type de marché
* La position concurrentielle de l’Ese

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

### Fixation des prix par une démarche synthétique

### Formuler un objectif

1. Définir un intervalle des prix possible
2. Envisager plusieurs scénarii, on va se projeter.
3. Réaliser un ajustement marginal : prix psychologique. Ex : 5,99€

# La stratégie des prix

## Politique d’écrémage

Le **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 concurrents

## Politique de pénétration : prix agressifs

Conquête des parts de marchés

Un telle politique se justifie si :

* Une aug de la prod permet de baisser significativement le prix de revient du produit
* L’élasticité de la demande par rapport au prix est élevée
* On enchaîne ces 2 politiques

## Politique de prix différents

Vendre un même produit à des prix différents. Ex : prix – cher pour les étudiants 🡪 **Yield Management :** optimiser par les prix.

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, ex : Happy Hour

## Modifications de prix

Baisse des prix :

* Surproduction
* Intensification de la concurrence
* Repositionnement du produit

Hausse de prix : pcq les matières 1ères aug

* Hausse des coûts
* Aug de la demande
* Repositionnement du produit

**Comment récupérer une hausse des coûts sans augmenter le prix de matière apparente ?**

On change le packaging, ils vont réduire les services associés, faire moins de com, réduire la gamme de produit.

Le refus de vente est interdit sauf motif légitime.

# Quelques techniques de prix

## Les prix psychologiques

Quand on joue sur la psychologie du conso pour l’attirer.

**Les prix « ronds »** : mémorisation, donc ça passe pour les réductions.

**Les prix non arrondis** : ex 799€, ça marche auprès de certaines personnes, qui sont attentives aux prix et bonnes affaires. Mais c’est aussi se dire : c’est 7 quelque chose.

**Les prix barrés** : ex pendant les soldes, ancien prix barré, nouveau prix écrit.

## Réduction des prix accordés aux clients

### Les 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 :

* Les ventes à prix courant
* Les offres spéciales : un acheté le 2e offert.
* Les offres de remboursement

###