

3.2 La politique de prix:

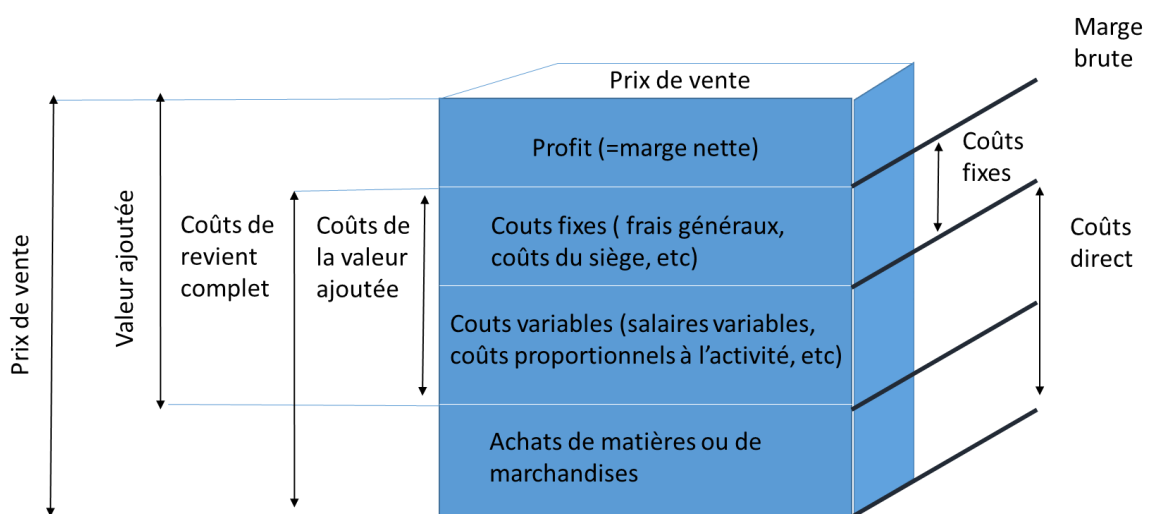
La politique de prix consiste l'expression monétaire de la valeur d'un produit. Le prix c'est la somme d'argent que l'un des contractants doit payer à l'autre en contrepartie d'un bien ou d'un service.

- Les objectifs de la politique de prix peuvent être très variés, on distingue quatre:

Objectif de volume	Il s'agit de pratiquer un prix suffisamment bas pour faire augmenter la part de marché, l'hypothèse étant qu'un volume de vente élevé entraîne des coûts réduits (économies d'échelles) et donc des profits plus importants;
Objectif de rentabilité	La maximisation du profit est l'un des objectifs les plus fréquents. À partir d'une courbe de coûts et d'une courbe de demande, on fixe un prix maximisant le profit.
Objectif d'image	Certaines entreprises souhaitent apparaître comme des leaders en termes de qualité.
Objectifs sociaux	Certaines organisations (associations par exemple) peuvent pratiquer un prix coûtant, voire inférieur au coût de revient (grâce à des subventions, dans le but de faciliter l'accès au produit par les plus démunis.

3.2..1 Les méthodes de fixation des prix

La fixation des prix à partir des coûts:



Les prix internes: sont des prix calculés sur la base des coûts sans référence explicite aux données du marché. L'analyse des coûts permet d'identifier trois types de prix internes, qui répondent chacun à des impératifs spécifiques de couverture des charges et de rentabilité.

Le prix plancher: est le prix correspondant au coût direct, c'est à dire hors marge de profit.

$$\text{Prix limite} = \text{coût direct}$$

Le prix technique: est le prix correspondant au profil nul,

$$\text{Prix technique} = \text{coût direct} + \text{frais fixes} / \text{quantités}$$

Augmenter le volume d'activité

Le prix cible: comprend la couverture des charges de structure, avec un taux de rentabilité considéré comme suffisant calculé par rapport au capital investi dans l'activité

$$\text{Prix cible} = \text{coût direct} + (\text{frais fixes} + \text{taux de rentabilité} \times \text{investissement}) / \text{quantités}$$

La pratique des prix cibles est très répandue en raison notamment de la sécurité que procure la certitude de dégager une marge de profit. L'inconvénient principal est que cette méthode ignore la relation prix-volume.

En réalité, la méthode s'appuie sur un raisonnement circulaire implicite : *le volume détermine les coûts (par les effets d'échelle, d'expérience...), qui déterminent le prix (par les calculs de prix internes), qui lui-même détermine le niveau de la demande (par la fonction de demande)*

Exercice : Déterminer les prix basés sur les coûts

Capacité de production: 180 000 unités/an

Capital investi (K): 24 000 000 dh/an

Taux de rentabilité attendu (r): 10%/an

Coût direct (c) : 105 dh/an

Frais fixes (F) : 9 000 000 dh/an

Espérance de ventes = E(Q) = Q2 = 120 000 unités/an

Hypothèse pessimiste = Q1 = 90 000 unités/an

Hypothèse optimiste = Q3 = 150 000 unités/an

TAF: Calculez les prix limites, techniques et cibles

Résultats:

1. Le prix limite :

Le prix limite = coût direct = 105 dh/unité

2. Le prix technique : (Q1)/ (Q2)/ (Q3)

Le prix technique = coût direct + frais fixes/ quantités

$$\text{Pt 1} = 105 \text{ dh/unité} + 9\,000\,000 / Q1 = 205 \text{ dh/u}$$

$$Pt\ 2 = 105\text{ dh/unité} + 9\ 000\ 000 / Q2 = 180\text{ dh/u}$$

$$Pt\ 3 = 105\text{ dh/unité} + 9\ 000\ 000 / Q3 = 165\text{ dh/u}$$

3. Le prix cible:

Le prix cible = coût direct + (frais fixes + taux de rentabilité X investissement)/ quantités

$$Pc1 = 105 + (9\ 000\ 000 + 10\% * 24\ 000\ 000) / Q1 = 231,66\text{dh/u}$$

$$Pc2 = 105 + (9\ 000\ 000 + 10\% * 24\ 000\ 000) / Q2 = 200\text{dh/u}$$

$$Pc3 = 105 + (9\ 000\ 000 + 10\% * 24\ 000\ 000) / Q3 = 181\text{dh/u}$$

Interprétation:

L'activité prévue est de 120 000 unités et le prix cible correspondant de 200 dh/u, si la demande n'est que de 90.000u, pour maintenir la rentabilité prévue, il faudrait augmenter le prix et vendre le produit au prix de 231,66 dh/u

Cette méthode incite à augmenter le prix pour assurer le maintien de l'objectif de rentabilité

L'utilité des prix internes:

Les prix internes ne constituent donc qu'un point de départ commode dans l'élaboration d'une stratégie de prix, hors demande et concurrence. Leur utilité, est réelle et permet de répondre aux questions suivantes:

- Quel volume d'activité faut-il atteindre pour couvrir la totalité des coûts?
- Comment se compare le prix cible avec le prix pratiqué par le concurrent le plus dangereux?

La fixation des prix sur la base des prix vendables :

Le responsable marketing va chercher les prix vendables, les prix marketing et faire comparer aux prix vendables retenu et le coût de revient, afin de fixer le prix de vente définitif.

Cette méthode permet de mesurer la valeur de produit et son capital de marque. Par contre elle reste limitée en cas de non connaissance de produit par les consommateurs et dépend fortement de ces attitudes.

La fixation des prix à partir des prix de marché:

Cette méthode permet d'établir la situation de prix moyen de marché, sur la fixation des différents intervenants (*les forces de marché de Porter*):

Cette technique de calcul du prix se rencontre souvent sur deux types de marché:

Un état de concurrence très vive

Les produits sont facilement comparables, et les producteurs et leurs clients sont très bien informés des prix. (l'exemple des produits agricole lorsque l'Etat n'intervient pas).

Sur un marché dominé par un petit nombre de firmes importantes

Une entreprise de taille moyenne qui entre dans la branche n'a pas intérêt à déclencher une guerre des prix avec les concurrents. Dont il est préférable de s'en tenir prudemment au prix pratiqué par les leaders.

La fixation des prix sur la base de prix psychologique:

Le prix psychologique: est le prix maximum ou d'acceptabilité qu'un client est prêt à payer pour un produit ou un service en fonction de sa perception de valeur du produit.

Les facteurs qui influencent le prix psychologique:

- Les coûts objectifs de production et de commercialisation;
- Les facteurs subjectifs comme l'image de marque, les émotions suscitées par le produit;
- le positionnement du produit par rapport à la concurrence;

Rappel: à ne pas confondre entre le prix Rond et le prix Rompu?

Le prix Rond: sans décimale, facile à appréhender psychologiquement pour le consommateur par effet de transparence, comme il permet de construire des relations de confiance avec le client en adoptant une valeur monétaire qu'il peut assimiler instinctivement.

le prix Rompu: ou prix magique, consiste à fixer un prix juste en dessous d'un seuil psychologique, comme 100,99dh au lieu de 101dh. Il donne l'impression que le prix est légèrement moins élevé ou presque moins cher, incite à l'achat impulsif.

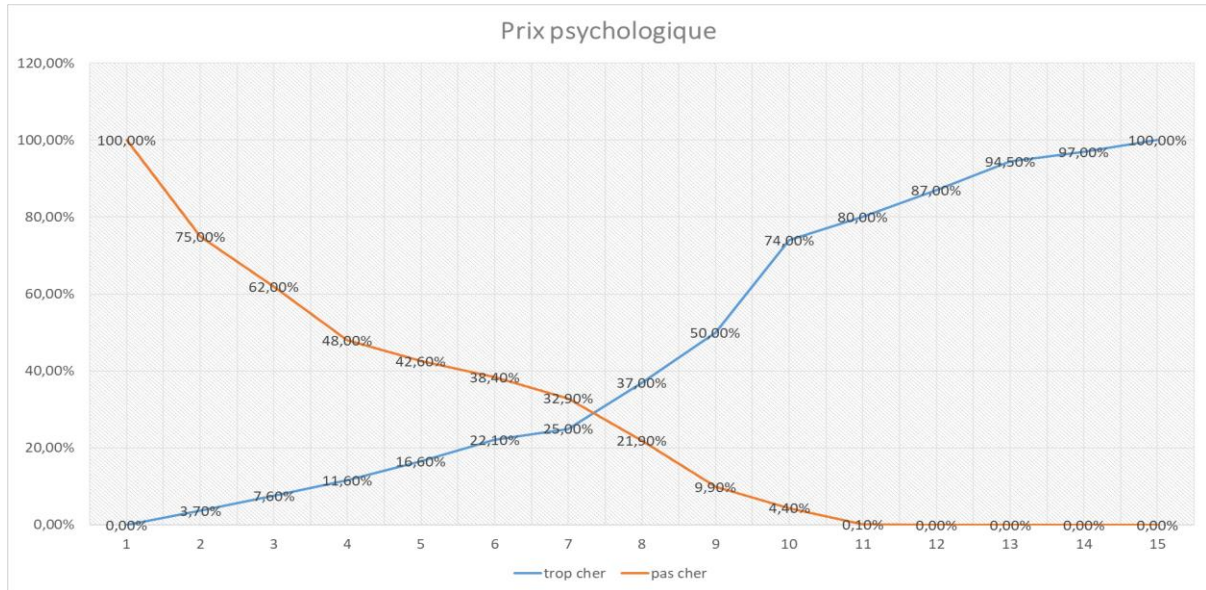
Calculez le prix psychologique?

Démarche ou protocole:

- ✓ Constituer un échantillon fiable de consommateurs (exemple: 1000 consommateurs);
- ✓ Présenter le produit/service au client;
- ✓ Demander au dessus de quel prix sont prêt à payer le produit/ service en se basant sur le Rapport (qualité/ prix trop faible);
- ✓ Demander au dessous de quel prix ont la sensation que le produit/ service ne dispose pas de qualité à un prix trop faible.

	à partir de quel prix ce produit vous semble-t-il trop cher?	à partir de quel prix doutez-vous de sa qualité?	
--	--	--	--

Prix	Trop Cher	%	% Cumulé	Basse Qualité	%	% Cumulé	% Acheteurs
10	0	0,00%	0,00%	250	25,00%	100,00%	0,00%
15	37	3,70%	3,70%	130	13,00%	75,00%	21,30%
20	39	3,90%	7,60%	140	14,00%	62,00%	30,40%
25	40	4,00%	11,60%	54	5,40%	48,00%	40,40%
30	50	5,00%	16,60%	42	4,20%	42,60%	40,80%
35	55	5,50%	22,10%	55	5,50%	38,40%	39,50%
40	29	2,90%	25,00%	110	11,00%	32,90%	42,10%
45	120	12,00%	37,00%	120	12,00%	21,90%	41,10%
50	130	13,00%	50,00%	55	5,50%	9,90%	40,10%
55	240	24,00%	74,00%	43	4,30%	4,40%	21,60%
60	60	6,00%	80,00%	1	0,10%	0,10%	19,90%
65	70	7,00%	87,00%	0	0,00%	0,00%	13,00%
70	75	7,50%	94,50%	0	0,00%	0,00%	5,50%
75	25	2,50%	97,00%	0	0,00%	0,00%	3,00%
80	30	3,00%	100,00%	0	0,00%	0,00%	0,00%
Total	1000	100,00%		1000	100,00%		



Sur les résultats du panel, le marqueteur prendra la décision de positionner le prix de son produit en dessous, à l'intérieur ou à l'extérieur de ce prix psychologique, comme il dépend de deux facteurs (coûts et concurrence) pour définir le prix définitif:

- ☐ Acceptable pour le client;
- ☐ Positionner correctement vis-à-vis des concurrents;
- ☐ Rentable pour l'entreprise;