

LA POLITIQUE DE PRIX

Politique complémentaire à la politique produit, puisqu'elle va situer le produit :

- *dans une gamme*
 - produit bas ou haut de gamme
- *sur un marché par rapport à la concurrence*
 - positionnement

1- Comment fixer un prix ?

Selon :

- le positionnement choisi et la gamme
- Son coût de revient
- La demande → prix psychologique
- Le prix des concurrents
- La réglementation

a) Le coût de revient

Prix de vente = coût de revient + marge

Coût de revient = coûts de production (coût d'achat + frais de production) + coûts de distribution + coûts administratifs (si clé de répartition)

Ou

Coût de revient = coûts variables + coûts fixes

Calcul du seuil de rentabilité : coûts fixes /
marge sur coûts variables

b) La demande

Le prix psychologique est le prix que le client potentiel accepte de payer pour un produit.

En dessous de ce prix, il ne prendra pas le risque d'une qualité insuffisante.

Au dessus de ce prix, il le juge trop élevé par rapport ses besoins.

Les informations sont recueillies lors d'une **enquête** auprès d'un échantillon de clients.

Elasticité de la demande par rapport au prix

c) La concurrence

Plusieurs **sources documentaires externes et internes** pour connaître les prix des concurrents :

- brochures
- rapports des forces de vente
- relevé de concurrence

En B to B, l'intensité de la concurrence détermine les **rapports de force** entre acheteur et vendeur ou « trade marketing ».

→ SNCF et tarification du frêt sur un marché très concurrencé.

d) La réglementation

Interdit de :

- vendre à perte
- pratiquer du dumping (entente entre concurrents)
- fixer des conditions discriminatoires entre les clients (même prix pour un service identique)

→ la loi Galland du 1/7/1996 protège les petits commerces des grandes surfaces

→ la loi Dutreuil du 2/8/2005 la complète en donnant la possibilité aux distributeurs de réincorporer les « marges arrières » dans leur prix de revient.

Les appels d'offre et les marchés publics sont réglementés.

2- Quel rôle stratégique donner au prix ?

- Stratégie d'écrémage
- Stratégie de pénétration
- Stratégie de suivisme
- Stratégie de flexibilité

a) La stratégie d'écrémage

Stratégie de fixation d'un prix **au dessus** du prix du marché en visant le profit plus que la quantité vendue.

Stratégie envisageable au lancement du produit : pas de référence pour le client, effet de snobisme, amortissement des coûts de recherche pour l'entreprise

Stratégie **évolutive** : possibilité de diminuer le prix ensuite, selon l'intensité de la concurrence.

Stratégie pratiquée pour un positionnement haut de gamme avec un véritable avantage concurrentiel (secteur du luxe), segment à fort pouvoir d'achat

The Dior logo, featuring the word "Dior" in a black, serif font.

b) La stratégie de pénétration

Stratégie de fixation du prix **en dessous** du prix du marché en visant la quantité vendue en anticipant la baisse du coût de revient : risque financier et d'image du produit.

Stratégie envisageable au lancement du produit mais aussi au cours des autres phases du cycle de vie.

Stratégie **évolutive** : les prix peuvent augmenter si les concurrents sont découragés;

Stratégie pratiquée pour :

- conquérir rapidement le marché
 - dissuader les nouveaux entrants sur le marché
- low cost, hard discount

Le Low- cost



Un prix bas possible par :

- la vente en ligne
- des services annexes payants
- des aéroports excentrés
→ taxes moins élevées



Le hard discount



Prix bas possible par :

- un personnel réduit
- une présentation basique
- une gamme peu élargie
- des marques propres
- un secteur principalement alimentaire

c) La stratégie de suivisme

Stratégie de fixation du prix **aligné** sur celui du marché : proches des concurrents

Stratégie pratiquée sur des marchés oligopolistiques où la guerre des prix serait catastrophique pour toutes les marques

→ secteur de l'automobile



d) *La stratégie de flexibilité*

Stratégie de fixation du prix **fortement évolutive** selon l'environnement

- Dans le temps :

- Crise économique ou croissance
- Entrée d'un grand groupe sur le marché

→ *Bouygues sur le marché des mobiles*



- Dans l'espace :

→ *internationalisation de la marque et adaptation aux pays*

