

LE MARKETING OPERATIONNEL

2. LA POLITIQUE DE PRIX

INTRODUCTION :

Le prix est la seule composante du marketing opérationnel qui n'engendre pas de coûts et qui procure des recettes pour l'entreprise. Cependant, le prix constitue pour le client un sacrifice. Le prix est également la contrepartie exprimée en monnaie d'une valeur apportée par un produit ou un service. Vu cette perception des prix par les consommateurs, l'entreprise doit fixer soigneusement cette variable. Le prix ne doit pas freiner l'utilisation ou la consommation d'un produit, il doit la stimuler. Il ne doit pas également affecter négativement la rentabilité de l'entreprise.

La décision du prix doit reposer sur le trinôme *demande, concurrence et coûts* et doit s'adapter à celui-ci tout au long de la vie d'une entreprise. Une entreprise est amenée à fixer un prix pour un produit ou pour une prestation de service dans les cas suivants :

- Lancement d'un produit nouveau,
- Lancement sur un nouveau canal de distribution,
- Lancement sur un nouveau marché,
- Quand le produit existant franchi une étape dans son cycle de vie,
- Quand la concurrence modifie ses prix ou lorsqu'on veut attaquer la concurrence,
- Quand les conditions économiques générales changent,
- Quand les conditions de fixation du prix de revient du produit se modifient

Comme variable du mix marketing, le prix et les autres composantes du marketing opérationnel sont intimement liés. En effet, le prix a tendance à changer avec l'évolution du CVP. Généralement, un produit en lancement se vend cher. Avec la banalisation de la technologie et l'exacerbation de la concurrence, l'entreprise peut baisser son prix.

L'essentiel est d'assurer la cohérence entre le prix et les autres variables du marketing opérationnel. De même, il faut veiller à une adéquation du prix avec la stratégie marketing de l'entreprise.

I/ LES CONTRAINTES DU PRIX

I/ LES ORIENTATIONS DE LA STRATEGIE MARKETING :

Le prix comme les autres variables du mix marketing vise à concrétiser les décisions de la stratégie marketing. La première contrainte à prendre en considération avant la fixation d'un prix est la stratégie marketing.

- *Le positionnement* : le prix d'un produit exprime son positionnement. C'est pourquoi il faut respecter la cohérence entre ces deux variables. Une entreprise qui positionne son produit haut de gamme ne peut pas le vendre à un prix bas.
- *Les produits composants la gamme* : certains produits de la gamme ont pour fonction de faciliter la vente d'autres produits (produits d'appel). C'est

pourquoi il faut leur fixer des prix bas (l'entreprise accepte de ne pas gagner sur ces produits dans l'espoir de récupérer sur d'autres produits).

- *Rentabilité/volume* ? l'entreprise se fixe à la fois des objectifs de volume et de rentabilité mais elle a tendance à les hiérarchiser (objectif de pénétration ou d'écroulement du marché).

Remarque : avant de fixer un prix d'un produit il ne faut pas ignorer les impacts de ce prix sur les autres produits. Autrement, le produit risque de cannibaliser ou de se développer au détriment d'autres produits de la gamme.

2/ LES COÛTS DE PRODUCTION :

L'entreprise ne peut pas fixer sans prix sans avoir une idée sur ses coûts de production. D'ailleurs, les entreprises vendent généralement, sauf exception, à des prix qui couvrent leur coût de revient. En effet, l'entreprise a pour finalité la croissance et la pérennité. Ces objectifs de long terme se traduisent par des objectifs intermédiaires, entre autres, la rentabilité. Celle-ci dépend du prix de vente et du coût de revient. Mais ce dernier dépend des quantités vendues qui elles dépendent du prix.

- *Coûts fixes et coûts variables* : les premiers sont indépendants du volume de production (charges de personnel...) alors que les seconds dépendent et varient en fonction de la variation de la production (coûts des matières premières...).
- *Coûts directs et coûts indirects* : le premier type de coût concerne exclusivement la production et la commercialisation d'un produit (publicité, promotion, commissions des vendeurs, matières premières...). Le deuxième type fait référence aux coûts que l'entreprise supporte et qui sont liés à plusieurs produits à la fois. Pour répartir ces coûts entre les produits (principe d'imputation), l'entreprise fait appel aux clés de répartition.

3/ LES PRIX DES CONCURRENTS :

Le prix est l'un des critères utilisés par les clients à côté de la qualité, de l'image de marque, des services associés...pour comparer les produits avant de procéder à l'achat. Pour certains produits la décision d'achat est fondée en priorité sur le prix. En conséquence, la politique de prix doit prendre en considération celle des concurrents. L'entreprise peut s'offrir le prix des concurrents soit par un *relevé des prix* des magasins, soit par les catalogues des concurrents.

L'intérêt des prix des concurrents pour l'entreprise est d'éviter les écarts non justifiés ou élevés entre son prix et celui des concurrents.

4/ LA DEMANDE :

L'élasticité de la demande par rapport au prix mesure l'influence du prix de vente sur le niveau de la demande, toutes choses égales par ailleurs.

- Elasticité négative : l'augmentation du prix entraîne une baisse de la demande.
- Elasticité nulle : la demande ne réagit pas à la variation des prix. Elle est constante ou inélastique.

- Elasticité positive : l'augmentation du prix d'un produit est accompagnée d'une hausse de la demande. Ceci peut s'expliquer par l'effet d'image ou le snobisme ou encore par le privilège accordé par le distributeur à ce produit.

La relation entre le prix et la demande sur le marché varie d'un produit à un autre. Cela dépend du type de produit en question, du poids relatif du prix dans la décision d'achat, du montant de l'achat, de l'originalité du produit, de la possibilité de comparer les prix, du caractère substituable ou pas du produit...

5/ LA REGLEMENTATION :

II/ LES METHODES DE DETERMINATION DU PRIX

1/ LA METHODE FONDEE SUR LES COUTS :

- a. *La méthode du coût complet* : cette méthode consiste à rajouter au CRU d'un produit une marge qui satisfait l'entreprise et répond à ses objectifs.

$$\text{Prix de vente} = \text{coût de revient} + \text{marge bénéficiaire.}$$

- La définition du coût de revient même si elle apparaît au premier abord facile, elle n'est pas sans poser de problèmes. Le prix de revient unitaire comprend les CVU rajoutés à une part des coûts fixes concernant tous les autres produits. Or l'imputation des coûts fixes requiert une comptabilité analytique poussée.
 - Quelle marge bénéficiaire choisir ? le choix de la marge bénéficiaire dépend des objectifs de l'entreprise, de ses normes en la matière, du type de produit et de ses fonctions à l'intérieur de la gamme et même des moments de la vente du produit.
 - Le plus grand défaut de cette méthode est qu'elle néglige les effets du prix fixé sur la demande.
- b. *La méthode du coût partiel* : vu la difficulté d'imputer correctement les coûts fixes, l'entreprise dans son calcul des prix ne considère que ses coûts variables. Le profit est réalisé quand la somme des marges sur tous les produits couvre les coûts fixes.

$$\text{Prix de vente} = \text{coût variable unitaire} + \text{marge bénéficiaire}$$

2/ LA METHODE FONDEE SUR LA CONCURRENCE :

Il s'agit d'une méthode de fixation des prix qui consiste à étudier les prix sur le marché avant de se prononcer sur les prix à pratiquer. La méthode est très utilisée : les produits sont peu différents et les clients sont plus informés sur les produits offerts sur le marché et sur leurs caractéristiques. Plusieurs options sont à la portée de l'entreprise :

- a. Le plus souvent, les entreprises optent pour des prix qui se rapprochent du prix moyen du marché. Il s'agit de *la politique d'alignement* des prix. Cette stratégie est appliquée dans les cas où :
 - La demande est sensible aux prix pratiqués
 - L'offre est relativement homogène et l'information est disponible
 - La structure du marché est oligopolistique.

b. Dans d'autres cas, l'entreprise peut s'éloigner du prix du marché (*la politique de différenciation*) :

- *Prix fixé < prix du marché* : lorsque le produit présente une qualité moindre que les produits sur le marché.
- *Prix fixé > prix du marché* : lorsque l'entreprise estime présenter une qualité supérieure et une image prestigieuse, elle se permet de vendre à un prix au-dessus du prix du marché.

3/ LA METHODE FONDEE SUR LA DEMANDE :

- a. *Principe de la méthode* : Cette méthode consiste à partir du marché pour fixer le prix de vente d'un produit qui est acceptable par les clients potentiels. Il s'agit ***du prix d'acceptabilité ou le prix psychologique***. L'essence de cette technique est la relation qui existe entre prix et qualité. Les clients ont presque toujours tendance à associer un prix élevé à une meilleure qualité et vice versa. Cependant, les clients ne sont pas toujours disposés à payer des prix élevés ni d'acheter des produits de mauvaise qualité. Ils choisissent un prix qu'ils jugent acceptable pour une qualité acceptable. ***Le prix d'acceptabilité est situé dans une fourchette déterminée par un plafond (le prix maximum à payer) et un plancher (le prix en deçà duquel la qualité est jugée insuffisante).***
- b. *La méthodologie* : la détermination du prix psychologique requiert la réalisation d'une enquête (étude de marché). Cette méthodologie est inspirée de ***Daniel ADAM*** et consiste à constituer un échantillon représentatif du marché. 2 questions sont posées aux clients potentiels :
- Au-dessus de quel prix juger-vous ce produit comme trop cher ?
 - En dessous de quel prix juger-vous ce produit comme de mauvaise qualité ?
- c. *Limites de la méthode* :
- La méthode se base sur un sondage donc les résultats de ce sondage dépendent des techniques utilisées. Autrement, en cas d'erreur sur la taille de l'échantillon les résultats seront faussés.
 - Les intentions ne sont pas prédictives du comportement réel des clients.
 - Le prix psychologique déterminé peut ne pas être rentable pour l'entreprise (< au CR).
 - Cette technique considère le prix comme variable qui influence les comportements d'achat et neutralise les effets des autres variables du marketing comme la communication, le travail des vendeurs...

4/ LA METHODE FONDEE SUR LA DEMANDE ET SUR LES COUTS :

Pour les économistes de l'école marginaliste, le prix qui assure le maximum de rentabilité pour l'entreprise est celui pour lequel *la recette marginale = le coût marginal* ($R_m = C_m$). L'entreprise a toujours intérêt à baisser ses prix tant que la $R_m = C_m$ pour augmenter son profit.

Sur le plan théorique cette méthode est séduisante car elle confronte coût et demande. Cependant, elle est peu utilisée par les entreprises car elle suscite une meilleure connaissance de la réaction de la demande et de l'évolution des coûts de l'entreprise.

III/ LES POLITIQUES DE PRIX

1/ LA POLITIQUE D'ECREMAGE :

Elle consiste à fixer un prix élevé pour un produit en lancement pour toucher les segments les plus profitables et pour maximiser à court terme la rentabilité d'un produit nouveau. La marge unitaire forte récompense l'innovation ou « le plus » produit apporté par l'offre de l'entreprise.

- Il est plus intéressant de fixer un prix élevé pour un produit au début de sa vie pour pouvoir ensuite le baisser progressivement.
- Fixer un prix élevé c'est se procurer une marge de manœuvre pour corriger le prix en cas d'erreurs.
- La demande pour un produit nouveau est presque inélastique. D'autant plus, le client ne peut pas faire des comparaisons de prix car la concurrence est presque inexistante.
- Nécessité de rentabiliser les coûts de R&D.
- L'écémage permet de profiter d'un segment du marché qui peut payer des prix élevés.
- Investissement réduit (publicité, promotion des ventes...) et capacité de production limitée.

Cependant, les profits réalisés par l'entreprise peuvent attirer des concurrents potentiels. De plus, cette politique réduit la possibilité du développement des ventes.

2/ LA POLITIQUE DE PENETRATION :

A l'encontre de la politique d'écémage, la politique de pénétration consiste à vendre le produit à des prix bas avec des marges unitaires plus faibles. L'objectif est de maximiser les ventes et d'augmenter rapidement la part de marché. La politique de pénétration est accompagnée d'une politique de distribution de masse et d'une publicité renforcée.

La politique de pénétration est appliquée :

- au produit dont la demande est fortement élastique au prix.
- Lorsque les coûts sont sensibles aux augmentations de la production et des ventes.
- Lorsqu'il n'y a pas de segment capable de payer cher un produit.
- Lorsque le produit risque d'être concurrencé dès son lancement.

La PP est une sorte de barrières à l'entrée car elle peut freiner l'entrée de nouveaux concurrents. De plus, elle est coûteuse (importance des stocks, investissements de production, investissements commerciaux...).

3/ LA POLITIQUE D'ALIGNEMENT :

Lorsque la concurrence entre les entreprises est rude et lorsque les différences entre produits sont minimales, l'entreprise peut opter pour un prix proche de celui des concurrents. Via cette stratégie l'entreprise évite des *guerres de prix* coûteuses et elle réduit les frais d'études comptables et marketing pour fixer le prix.

La tendance actuellement est pour l'alignement pour fuir la concurrence. Si une entreprise réduit ses prix pour augmenter ses ventes, les concurrents risquent de riposter en baissant également leurs prix. L'effet souhaité par la baisse des prix est annulé. Une baisse continue des prix de part et d'autre mène vers une guerre de prix qui peut causer la disparition des entreprises financièrement non solides.

- La baisse des prix est difficilement irréversible.
- Risque de surestimation de l'élasticité de la demande face au prix.
- La baisse des prix est facilement imitable.