



LA REALISATION D'ETUDES COMMERCIALES : **Chapitre 4**



4. DEFINIR SA POLITIQUE TARIFAIRE



Ecole de prévention
et de sécurité

Programme

1. La fixation des prix
2. Objectifs de la fixation des prix
 1. Objectifs de profit / rentabilité
 2. Objectifs de volume de vente / pénétration
 3. Objectifs d'image
 4. Objectifs de survie
 5. Objectifs d'alignement sur la concurrence
 6. Objectifs de parts de marché
 7. Objectifs de gamme

Programme

3. Facteurs et contraintes lors de la fixation des prix
 1. Les régimes de réglementation des prix
 2. Les mesures contre les pratiques anticoncurrentielles
 3. Autres

4. Les méthodes de détermination des prix
 1. Les méthodes à partir des coûts
 2. Le prix de vente déterminé par rapport à l'offre
 3. La fixation des prix par rapport à la demande

Programme

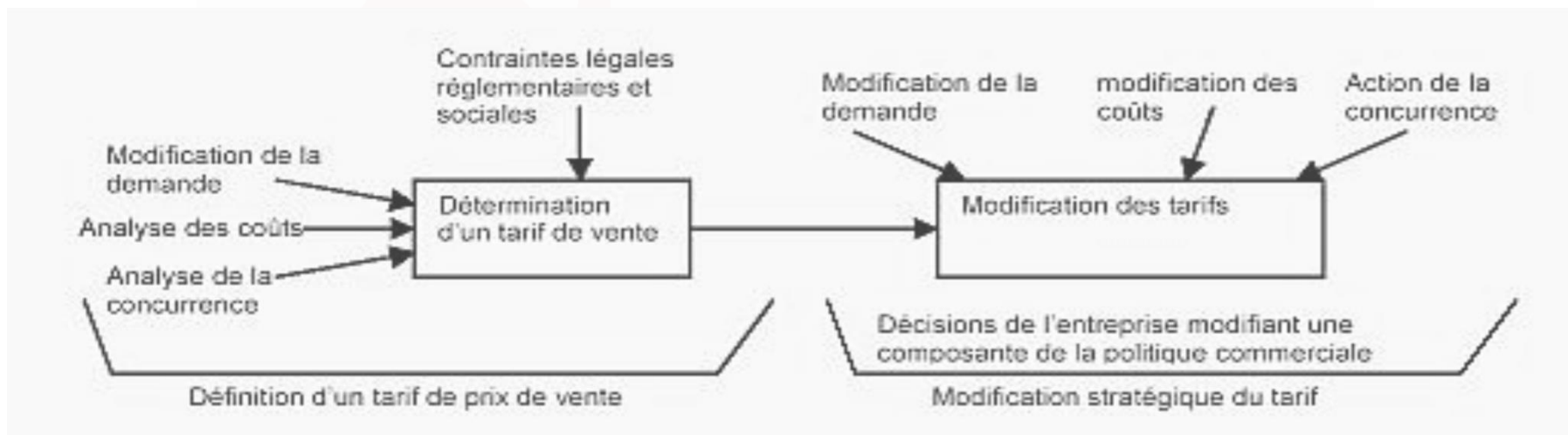
5. Les stratégies des prix
 1. Stratégies et qualité
 2. Stratégies lors du lancement du produit ou service
 3. Stratégies au cours de la vie d'un produit ou service



Ecole de prévention
et de sécurité

LA REALISATION D'ETUDES COMMERCIALES: Chapitre 4

- Le prix est la seule variable du marketing-mix qui n'engendre pas de coût et qui procure en fait des recettes.
 - La décision de prix devra donc reposer sur le trinôme coût/demande/ concurrence et s'adapter à celui-ci tout au long de la vie du produit.
 - La fixation du prix peut être présentée par le schéma ci après :



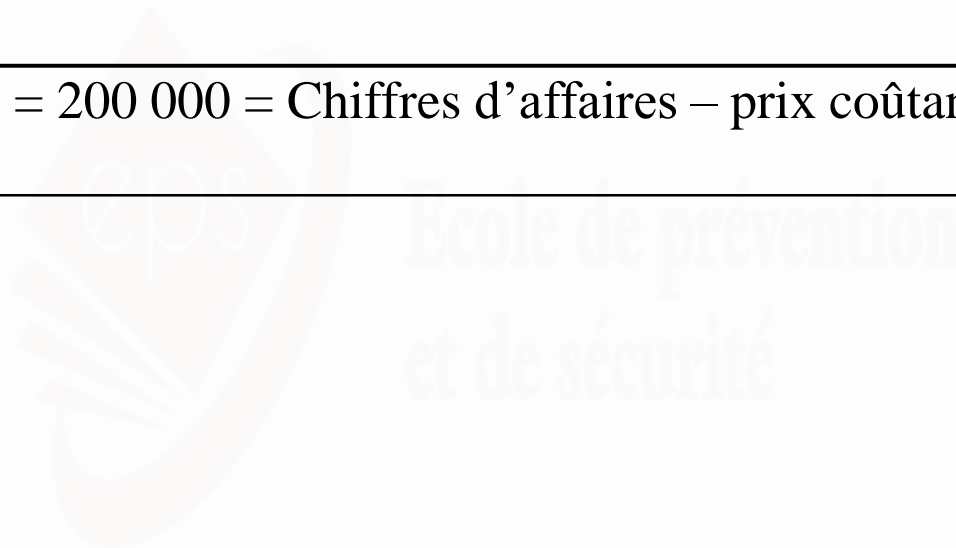
4.1. La fixation des prix

- La problématique de la fixation des prix s'impose dans les entreprises dans des circonstances multiples. On peut en dégager 7 :
 1. Lancement d'un produit nouveau.
 2. Lancement sur un nouveau canal de distribution.
 3. Lancement sur un nouveau marché.
 4. Quand le produit existant franchi une étape dans son cycle de vie.
 5. Quand la concurrence modifie ses prix ou lorsqu'on veut attaquer la concurrence.
 6. Quand les conditions économiques générales changent.
 7. Quand les conditions de fixation du prix de revient du produit se modifient.

4.2. Objectifs de la fixation des prix

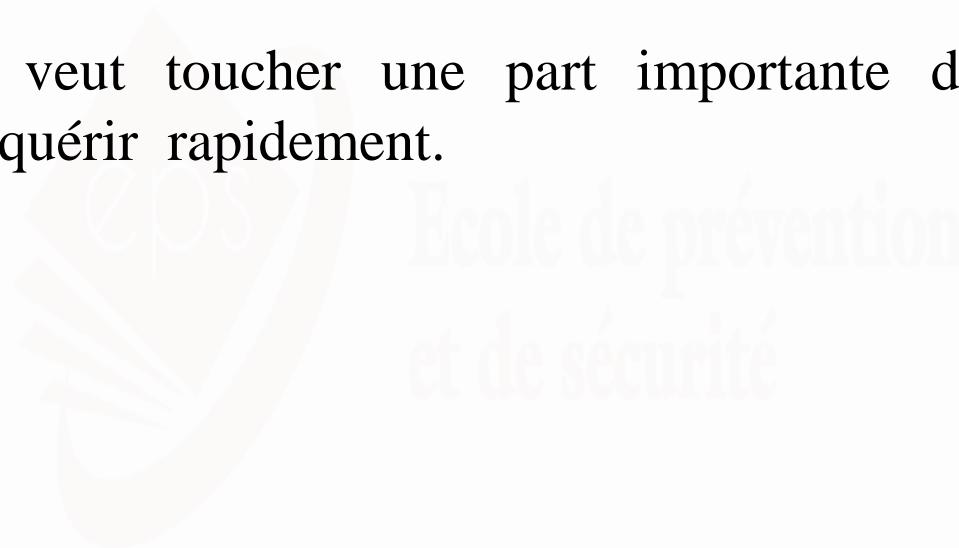
4.2.1. Objectif de profit/rentabilité

Rentabilité	= (prix unitaire X produit vendu) – (coût unitaire X produit vendu)
	= (100 X 10 000) – (80 X 10 000) = 1 000 000 – 800 000
	= 200 000 = Chiffres d'affaires – prix coûtant total



4.2.2. Objectif de volume de vente/de pénétration

- **Cette méthode doit entraîner des réductions de coûts grâce aux économies d'échelle :**
 - Il s'agit donc d'un prix de pénétration : le prix est plus bas que celui de la concurrence directe et doit être compétitif. Il sera fonction de l'élasticité de la demande par rapport aux prix.
 - On veut toucher une part importante du marché pour le conquérir rapidement.



4.2.3. Objectifs d'écrémage

- Le prix est très élevé et la cible (segment limité à haut pouvoir d'achat) est prête à le payer (exemple : voiture de luxe de type « Mercedes »).
- Le plafond sera représentatif à la fois de la qualité et de la notoriété.
- A long terme il sera important d'avoir un avantage concurrentiel perçu et décisif (exemple : des innovations technologiques).



4.2.4. Objectif de survie

- La concurrence est impitoyable.
 - La baisse des prix est liée à la concurrence au sein du secteur.
 - Elle devrait pouvoir permettre à l'entreprise de survivre.



Ecole de prévention
et de sécurité

4.2.5. Objectif d'alignement sur la concurrence :

- On fixe un prix proche de celui des concurrents pour éviter la lutte des prix ou entrer sur un marché concurrentiel (exemple des lessives).

4.2.6. Objectifs de parts de marché :

- Pour renforcer sa position concurrentielle.



4.2.7. Objectif de gamme

- On pratique une politique de prix d'appel pour un article de la gamme.
 - Il faut veiller à la cohérence des prix pour l'ensemble de la gamme
 - Il faut rester vigilant au « cannibalisme » des produits d'une même gamme.



4.3. Facteurs et contraintes lors de la fixation des prix

4.3.1. Les régimes de réglementation des prix

- **Différents régimes sont identifiés :**
 - Le blocage des prix.
 - Le régime de taxation des prix : l'objectif est de limiter l'augmentation des prix.
 - Les régimes de liberté conventionnelle : les prix sont libres mais surveillés.

4.3.2. Les mesures contre les pratiques anti-concurrentielles

- La lutte contre les ententes et les abus de position dominante.
- La lutte contre les prix minima à des revendeurs.
- L'interdiction des pratiques discriminatoires de vente.
- L'interdiction de prix abusivement bas et de la vente à perte (sauf liquidation).



4.3.3. Autres facteurs et contraintes

- **Les groupes sociaux de pression** : pression exercée par les unions de consommateurs reconnues comme groupes à part entier en Europe.
- **Les prix pratiqués sur le marché** : concurrence, produits de substitution.
- Les contraintes de production (coût de revient) et de commercialisation.
- **Le type de produit** : nature, positionnement, cycle de vie.
- Les prix selon les canaux de distribution.
- **Le consommateur** : élasticité de la demande/prix/pouvoir d'achat.
- La conjoncture économique.

4.4. Les méthodes de détermination des prix

4.4.1. Les méthodes à partir des coûts

- Avant de définir le prix d'un produit il faut en connaître le coût. On déterminera ainsi un prix qui couvrira tous ces coûts et permettra de dégager un bénéfice.
- Le prix de revient complet plus la marge ou taux de marque :

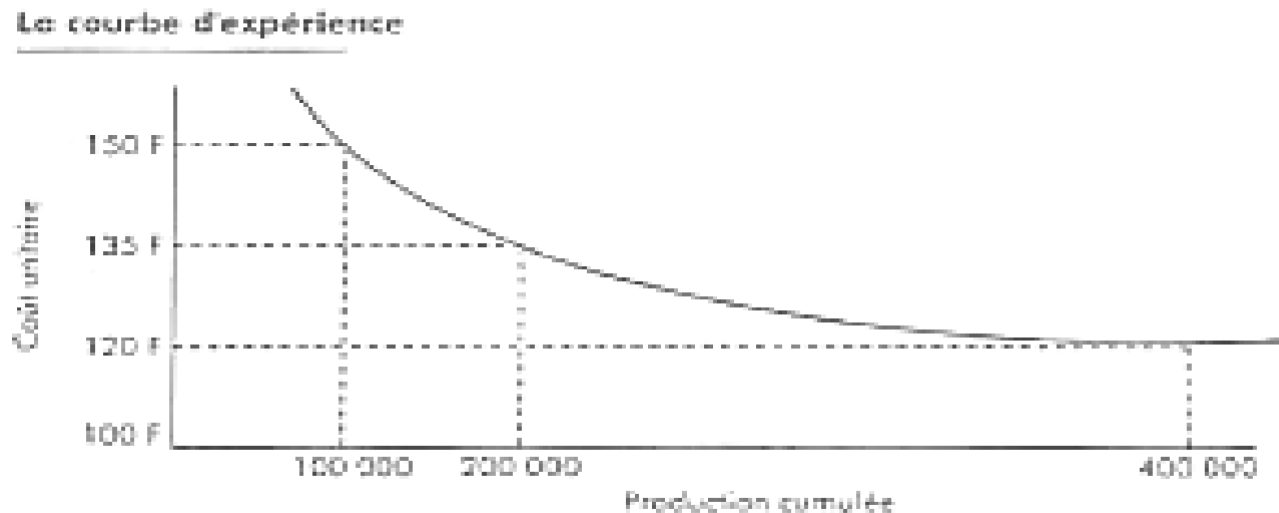
Prix d'achat	Prix de revient	Marge brute	Marge brute/prix de vente	Taux de marque
10	30	20	67%	Prix d'achat X 3

- **Le calcul du point mort (point d'équilibre)**
 - On cherche l'équilibre entre les recettes et les coûts.
 - Il faut donc atteindre une certaine quantité de produits vendus. Ce volume nécessaire pour atteindre le point mort ira néanmoins en diminuant (courbe d'expérience).



LA REALISATION D'ETUDES COMMERCIALES: Chapitre 4

- La théorie de la courbe d'expérience représente l'évolution des coûts unitaires par rapport à la production cumulée (l'expérience)



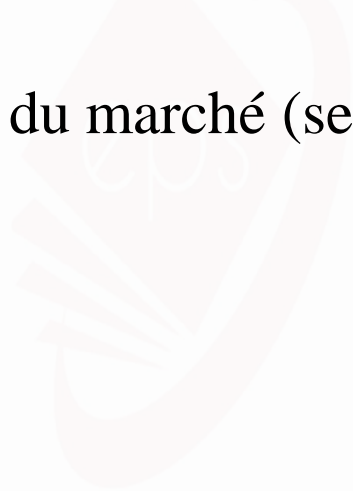
- **La fixation par l'aval ou « coût cible » :**

On fixe ici un prix acceptable pour le marché puis on détermine le coût de fabrication afin de ne pas dépasser le prix cible majoré de la marge.



4.4.2. Le prix de vente déterminé par rapport à l'offre

- L'entreprise prend en compte le prix pratiqué par la concurrence :
 - C'est le prix du marché.
 - La fixation du prix est fonction de la structure du marché (monopolistique, concurrentielle etc.).
- La place de l'entreprise sur son marché (leader, suiveur etc.).
- la nature du marché (sensibilité plus ou moins forte au prix).



4.4.3. La fixation des prix par rapport à la demande

- Théoriquement, la demande augmente quand le prix baisse :
 - C'est la théorie de l'élasticité de la demande par rapport aux prix.

$$\frac{\% \text{ variation de la demande}}{\% \text{ variation des prix}} = \frac{\text{Quantité vendue au prix P1} - \text{demande au prix P0}}{\text{Demande au prix P0}} \frac{P1 - P0}{P1 - P0}$$

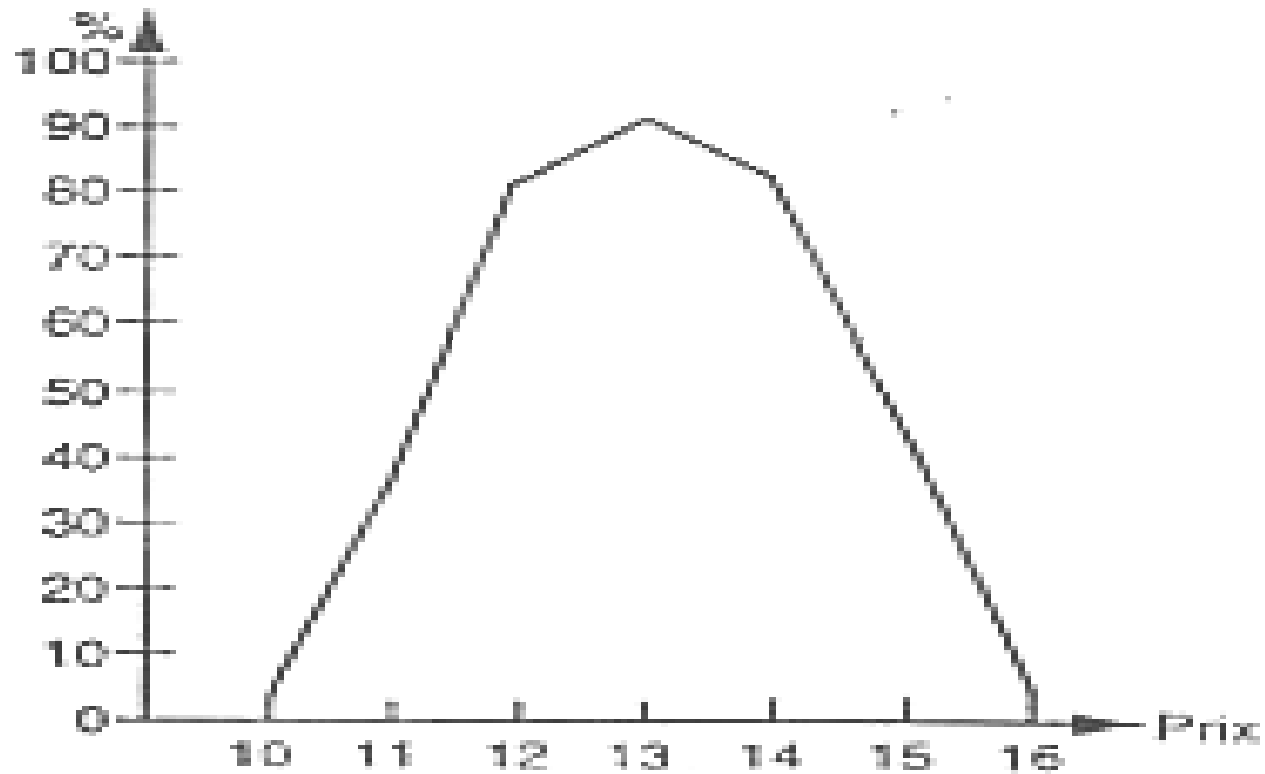
La demande peut être très élastique ($e > 1$) ou inélastique ($e < 1$)

- Il faut aussi tenir compte d'autres phénomènes comme le snobisme ou le fait que la variation de la demande d'un produit A puisse dépendre de la variation de prix d'un produit B

- Cependant le client peut se méfier des produits trop bon marché et ne pas acheter s'il craint pour la qualité. Il est donc intéressant de savoir quel prix maximum et quel prix minimum le client est prêt à payer.
- **Le prix de soumission** : dans le marketing industriel et en particulier pour les biens d'équipements et les services, il peut il y avoir un appel d'offre pour des achats non répétitifs.
- **Le prix psychologique** : le consommateur préférera acheter un produit à 1,99 € qu'à 2 €. Le produit se situera, dans son esprit, dans la catégorie des 1 € et non des 2 €.

LA REALISATION D'ETUDES COMMERCIALES: Chapitre 4

Marché potentiel en fonction du prix



4.5. Les stratégies de prix

4.5.1. Stratégie et qualité

Prix \ Qualité	Élevé	Moyen	Bas
Élevée	Stratégie de luxe	Stratégie du rapport Qualité / prix supérieur	Stratégie du cadeau
Moyenne	Stratégie de supprime	Stratégie du milieu de gamme	Stratégie du bon rapport qualité / prix
Basse	Stratégie d'exploitation	Stratégie de la fausse économie	Stratégie d'économie

4.5.2. Stratégie lors du lancement du produit

- Stratégie d'écrémage.
- Stratégie de pénétration.
- Stratégie d'alignement sur la concurrence.



Ecole de prévention
et de sécurité

4.5.3. Stratégie au cours de la vie d'un produit/service

1. Hausse ou baisse du prix

	Raisons de l'utiliser	Avantages recherchés
Hausse de prix	<ul style="list-style-type: none">➤ Hausse des coûts➤ Augmentation de la demande➤ Repositionnement du marché (vers le haut)	<ul style="list-style-type: none">➤ Augmentation de la rentabilité
Baisse de prix	<ul style="list-style-type: none">➤ Baisse des coûts➤ Baisse des prix d'un concurrents➤ Avance d'un concurrent➤ Élimination d'un concurrent➤ Repositionnement du produit	<ul style="list-style-type: none">➤ Augmenter la part de marché➤ Augmenter le volume des ventes

2. Prix différenciés/gamme

- L'entreprise offre des prix différents à ses cibles de clients pour accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité :
 - Toucher de nouvelles cibles.
 - Réguler la demande.
 - Maîtriser les coûts.
 - Lutter contre la concurrence.



LA REALISATION D'ETUDES COMMERCIALES: Chapitre 4

- **Ces différents prix peuvent être établis en fonction :**
 - **Du produit :** offre de produits légèrement différents en options ou versions
 - **Du canal de distribution :** distribution par des canaux différents. Les produits ou services devront porter des marques différentes (voir la politique de produit: la gamme) tel que pour l'Oréal présent en pharmacie et en grande surface.
 - **De la nature de la clientèle :** les tarifs varient selon des critères propres à des segments (carte vermeil).
 - **De la période d'achat :** tarifs différents selon les saisons.
 - **Du moment d'achat («yield management») :** on fixe le prix du produit en fonction de la date d'achat et du remplissage prévu et effectif.

3. Les modulations du prix de base

Nature de la modulation	Raison de la modulation
Réduction de prix	<ul style="list-style-type: none">➤ Rabais quand le produit/service n'est pas conforme➤ Rabais selon la saison➤ Remise selon les quantités vendues➤ Ristournes de fin d'année selon le CA réalisé/année➤ Escompte si on paye rapidement➤ Autres réductions quand le client prend en charge certains coûts (équipement...)
Prix promotionnels	<ul style="list-style-type: none">➤ Prix coûtant = prix d'appel➤ Offre spéciale pour les nouveaux produits / services➤ Remboursement par courrier (coupons)➤ Rabais saisonniers
Majoration de prix	<ul style="list-style-type: none">➤ Résulte de prestations annexées (transport, audit etc.)