

# LA FIXATION DU PRIX

La théorie classique du prix confronte l'offre et la demande. Cette théorie est limitée par la réalité économique. L'entreprise doit tenir compte de ses propres objectifs et des contraintes qui pèsent sur elle. Le prix est un élément déterminant de l'offre, il conditionne le niveau de rentabilité de l'entreprise et détermine le positionnement concurrentiel mais il est surtout un élément déterminant dans le choix du consommateur. Confrontée à un univers concurrentiel fort et à une demande opportuniste, l'entreprise doit mettre en place une véritable stratégie de prix en fonction des contraintes du marché.

## I. LA FIXATION DU PRIX DE VENTE

### 1. *Apport théorique*

Dans un marché de concurrence, quand les quantités offertes par les entreprises sont supérieures aux quantités demandées par les ménages, les prix baissent. A l'inverse, si la demande est supérieure à l'offre, les offreurs vont pouvoir augmenter le prix. Cette augmentation provoquera trois effets :

- certains demandeurs ne vont plus acheter ;
- les prix élevés vont attirer de nouveaux offreurs à la recherche d'une forte rémunération ;
- un nouveau prix d'équilibre va s'instaurer.

Chaque entreprise commerciale décide de fixer ses prix en fonction de ses propres objectifs :

- le profit ou la rentabilité ;
- la part de marché ;
- la gamme de produit ;
- la concurrence.

## 2. Limites de la théorie

Cette théorie de prix peut être remise en cause par l'état qui intervient dans l'activité économique, par la concurrence qui n'est pas parfaite, par les entreprises qui sont assommées par des contraintes internes et externes.

## 3. Méthodes de fixation

Une entreprise a 4 critères essentiels dans la fixation d'un prix :

- Les coûts :  $\text{coûts} + \text{marge} = \text{prix de vente}$ .
- La demande : prix que le consommateur est prêt à payer pour acheter le produit.
- L'offre : prix des concurrents, prix du marché.
- La législation : Règlementation concernant certains types de produits.

### a. La fixation du prix par la demande :

Les clients sont prêts à payer un certain prix pour un produit, l'entreprise commerciale devra alors tenir compte de la demande pour fixer ses tarifs. On peut prendre deux points pour fixer le prix par rapport à la demande :

- **L'élasticité de la demande** : Le coefficient d'élasticité mesure la proportion dans laquelle la demande varie quand le prix d'un produit est modifié.

Exemple : si le prix des tomates augmente de 10%, la demande ne varie pas, elle est inélastique car c'est un produit de première nécessité. Par contre, si le prix des places de cinéma augmente de 10%, la demande peut baisser, nous pouvons alors dire qu'elle est élastique. En général, l'élasticité de la demande par rapport au prix est négative (la demande baisse quand le prix augmente et vice versa).

- **Le prix psychologique ou prix d'acceptabilité** est le prix pour lequel on aura le plus grand nombre de consommateurs potentiels. Il est déterminé grâce à un sondage qui comporte deux questions :

1. Au-dessus de quel prix n'achèteriez-vous pas ce produit car vous le trouveriez trop cher ?
2. Au-dessous de quel prix n'achèteriez-vous pas ce produit car vous le trouveriez de mauvaise qualité ?

Cette méthode est pratique mais elle n'est pas toujours très fiable car les conditions d'achat ne sont pas réelles et il n'y a pas de prise en compte de l'image de marque.

Certaines entreprises utilisent la méthode du « backward-costing » ou « coût cible ». Elle consiste après avoir déterminé le prix d'acceptabilité par le marché, à adapter les composantes du produit à obtenir un coût de revient qui maintienne la rentabilité de l'entreprise.

***b. Fixation du prix par les coûts :***

Le coût total représente l'ensemble des frais engagés pour la conception, la fabrication et la commercialisation d'un produit. Pour l'entreprise, le coût total fixe le prix de vente minimum de ses produits. En général, elles ajoutent une marge au coût de revient pour obtenir le prix de vente.

**PRIX DE VENTE**

=

**COÛT DE REVIENT (Coût d'achat + Frais de vente) + MARGE**

***c. La fixation du prix par la concurrence :***

La concurrence a une grande influence sur la fixation du prix d'un produit. Plus elle est vive, plus les prix sont tirés vers le bas. L'objectif de nombreuses entreprises est donc de chercher des innovations qui les différencient des concurrents et leur permettent de vendre plus cher (cf ; cours la concurrence).

***d. La fixation du prix par la réglementation :***

La réglementation est importante au niveau du prix :

- Les prix encadrés : L'état peut contrôler la fixation des prix ou encore encadrer les variations des prix de vente au consommateur.
- L'interdiction des pratiques discriminatoires : Lors d'une négociation commerciale entre professionnels, chaque variation de prix par rapport au tarif de base doit être justifiée.
- Les ententes : Les producteurs, fabricants, détaillants d'un secteur d'activité ne peuvent pas s'entendre sur la fixation d'un prix de vente en commun.
- La vente à perte : Il est interdit de vendre un produit en dessous de son prix d'achat afin de limiter la concurrence déloyale.
- Les prix imposés : les producteurs ne peuvent pas imposer leur prix aux distributeurs. Ils peuvent cependant établir un prix conseillé.

## II. LES STRATEGIES DE PRIX

### 1. Les stratégies en phase de lancement

Il y a trois grandes stratégies :

- la stratégie de pénétration : vendre moins cher
- la stratégie d'écrémage : vendre plus cher
- la stratégie d'alignement : vendre au même niveau que les concurrents

#### **a. La stratégie de pénétration :**

La politique de pénétration consiste à vendre peu cher pour vendre beaucoup et viser une grosse part de marché. Il faut avoir des moyens financiers importants car on perd généralement de l'argent au départ avant d'en gagner après un certain objectif de volume

Exemple : Lidl vend moins cher que les concurrents mais se rattrape sur les quantités. Elle s'accompagne en principe d'une publicité intensive et d'une stratégie de distribution de masse.

#### **b. La stratégie d'écrémage :**

La politique d'écrémage consiste à vendre plus cher que les concurrents en ciblant une clientèle limitée. Cette politique donne une bonne image et une bonne marge unitaire mais limite les quantités vendues. Elle est adaptée pour les produits de luxe (Chanel), les produits en avance technologiques ou les structures commerciales aux ressources modestes.

### **c. La stratégie d'alignement :**

La politique d'alignement consiste à fixer ses prix au même niveau que le leader du marché. Cette politique est souvent subie plus que choisie par les entreprises qui n'ont pas toujours de gros moyens financiers ou d'images trop forte.

## *2. La tarification différenciée*

Pour une entreprise, la fixation d'un prix unique et fixe pour une offre produit est de plus en plus rare. En effet les entreprises doivent mettre en place, ou peuvent subir, des tarifications différenciées, ce qui rend très difficile pour le consommateur la lisibilité d'un prix.

Les techniques utilisées sont nombreuses et adaptées aux caractéristiques d'un marché : saisonnalité, clientèle hétérogène, type de produit, forme de distribution, nouvelles techniques de vente.

### Le yield management :

Il consiste à proposer des tarifs modulables selon le niveau global de la demande sur une période ou à un moment donné.

Exemple : SNCF

### La discrimination selon les cibles :

Cette discrimination permet d'adapter les prix en fonction des caractéristiques du client :

- L'âge et la situation familiale avec tarifs spécifiques pour la famille, les seniors ou encore les enfants notamment dans le domaine des transports et des loisirs ;

- Le niveau de consommation du client : On diminue le tarif de base pour les consommateurs les plus réguliers. Cette approche est gérée par les programmes de fidélisation de clientèle.

#### Les prix de gamme :

Ils permettent à l'entreprise d'avoir plusieurs prix pour un même produit support. L'adaptation se fait en fonction du contenu de l'offre.

#### *Exemples :*

- Le secteur automobile est le précurseur de cette approche avec une tarification du véhicule de base et la proportion de nombreuses options ;
- La réduction de la contenance d'un produit favorise aussi un prix plus abordable, cette technique est très utilisée sur le marché de la parfumerie ;
- Polaroid, appareil photo vendu quasi à perte mais on se rattrape sur les pellicules.

Les objectifs de la politique de prix sont très variés. Ils peuvent être financiers : rentabilité (prix élevé) ou maximisation des ventes (prix bas). Ils peuvent être aussi commerciaux : recherche d'une image (discounting ou produit de luxe, fidélisation (prix d'entrée de gamme))

#### La variété des circuits de distribution :

La variété des circuits entraîne des variations de prix selon la stratégie de chacun des distributeurs. Ils peuvent choisir de commercialiser un produit à un tarif différent de celui conseillé par le producteur ou le fabricant.

#### Les nouvelles approches de commercialisation :

Les ventes aux enchères sur Internet par exemple, entraînent pour chaque vente une tarification qui est déterminée par la confrontation des offres des acheteurs.

### 3. Les variations du prix de vente

Au cours de son exploitation, un produit est soumis à des variations liées à diverses contraintes.

- La variation selon les coûts : certains secteurs au coût des matières premières.  
Nous pouvons prendre par exemple le pétrole, le café, le cacao.
- Les variations selon les phases du cycle de vie : Le prix du produit va évoluer en fonction de son positionnement sur le marché. Il passe du statut de produit innovant à celui de produit en promotion en fin de vie.
- Les variations selon les contraintes juridiques : Les pressions du gouvernement et des mouvements consuméristes peuvent amener les entreprises à revoir leur prix à la baisse.

Exemples : téléphones portables, services bancaires.

### 4. Les stratégies de prix des distributeurs

L'entreprise peut modifier ses prix dans deux sens opposés : la hausse ou la baisse.

#### a. La hausse des prix :

Cette décision peut s'expliquer pour plusieurs raisons :

- la hausse des coûts de revient ;
- la volonté d'augmenter le taux de profit ;
- la décision de modifier son image de marque. Dans ce cas là, la hausse du prix s'accompagne de modifications du produit.

#### b. La baisse des prix :

Cette décision peut être retenue pour plusieurs raisons :

- la baisse des prix d'un produit concurrent facilement substituable ;
- la diminution de ses coûts ;

- l'action promotionnelle pour relancer les ventes.

Ces décisions doivent être prises avec beaucoup de prudence en raison des réactions possibles des clients, des concurrents mais aussi des points de vente.

Rappel :

Le coefficient d'élasticité de la demande au prix mesure la variation de la demande en fonction de la variation du prix.

Ainsi si une montre se vend à 1000 pièces au prix de 30€ et qu'au prix de 42€ elle ne se vend plus qu'à 500 unités, nous aurons une élasticité de la demande au prix de :

$$\frac{\frac{500 - 1000}{1000}}{\frac{42 - 30}{30}} = -1.25$$

Ce coefficient est généralement négatif puisqu'en principe une hausse des prix entraîne une baisse des ventes ou inversement.

**Si e = -1** cela veut dire que la variation des ventes est proportionnelle à la variation des prix

**Si e < -1**, la variation des ventes est supérieure à la variation du prix. On dira que la demande est très élastique.

**Si e est compris entre -1 et 0**, la demande est peu élastique.

Cette notion d'élasticité est utile à connaître pour déterminer le prix optimum à partir de la demande.



# QUIZZ

## 1. Qu'est-ce que la stratégie d'écrémage ?

- a. Vendre moins cher
- b. Vendre plus cher
- c. Vendre au même niveau que les concurrents.
- d. Imposer un prix.

## 2. Donnez la réponse fausse. Une entreprise peut fixer son prix par rapport à :

- a. Ses coûts
- b. La demande des clients.
- c. La demande des fournisseurs.
- d. La législation.

## 3. Qu'est-ce qu'un prix encadré au niveau de la réglementation ?

- a. Une variation du prix de vente au consommateur décidé par l'état.
- b. Une justification d'un bas tarif dans les négociations commerciales.
- c. Une interdiction d'entente entre les producteurs, fabricants et détaillants.
- d. Un prix imposé par les producteurs.

## 4. Qu'est-ce que l'élasticité de la demande ?

- a. C'est une fourchette de prix pour les fruits et légumes.
- b. C'est la proportion dans laquelle la demande varie quand il y a un changement de prix.
- c. C'est le prix pour lequel on aura le plus grand nombre d'acheteurs.
- d. C'est le prix pour lequel on aura le plus petit nombre d'acheteurs.

## 5. Que veut dire un coefficient d'élasticité compris entre 0 et 1.

- a. La variation des ventes est proportionnelle à la variation des prix.
- b. La variation des ventes est supérieure à la variation du prix.
- c. La demande est peu élastique.

d. La demande est très élastique.

**6. Qu'est-ce que la discrimination selon les cibles ?**

- a. Une adaptation des prix en fonction des caractéristiques du client.
- b. Une adaptation des prix en fonction de la demande.
- c. Une adaptation des prix en fonction des consommateurs.
- d. Une adaptation des prix en fonction des commanditaires.

**7. Donnez la réponse fausse. Une entreprise commerciale décide de fixer son prix en fonction de ses objectifs qui peuvent être :**

- a. La rentabilité.
- b. La part de marché.
- c. La gamme de produit.
- d. De son accessibilité.

**8. Qu'est-ce que le yield management ?**

- a. Proposer des tarifs en fonction de la demande.
- b. Proposer des tarifs en fonction de l'offre.
- c. La mise en place d'une tarification différenciée pour les produits.
- d. La mise en place d'une politique de gamme.

**9. Qu'est-ce qu'une variation du prix selon les phases du cycle de vie ?**

- a. Une variation du prix en fonction des frais de lancement.
- b. Une variation du produit en fonction du positionnement du produit sur le marché.
- c. Une variation du prix en fonction du consumérisme.
- d. Une variation du prix en fonction de la phase de maturité.

**10. Qu'est-ce que le prix psychologique ?**

- a. C'est un prix qui n'est psychologiquement pas cher.
- b. C'est la proportion dans laquelle la demande varie.

- c. C'est le prix pour lequel on aura le plus grand nombre d'acheteurs.
- d. C'est le prix pour lequel on aura le plus petit nombre d'acheteurs.