

Titre : Le processus décisionnel du prix de vente

Elaboré par : Evode NSHIMIMANA

Ensh10@yahoo.fr

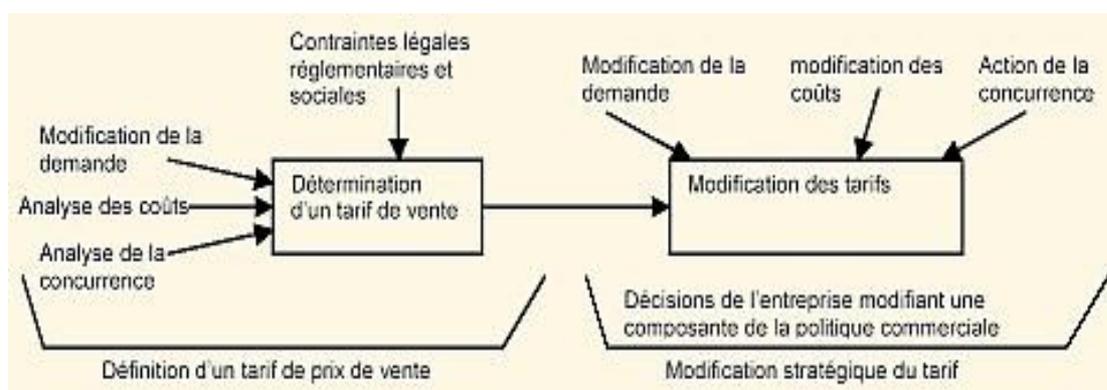
Toutes les entreprises, ainsi que de nombreuses organisations à but non lucratif, doivent déterminer un prix pour leurs produits et services. Tarifs, loyers, droits, honoraires, émoluments, péages, primes, charges, commissions, agios, cotisations ne sont en définitive, que différents modes d'expression d'un prix de vente.

Comment le prix est-il déterminé ? Autrefois, il résultait d'une négociation entre l'acheteur et le vendeur. Celui-ci demandait au départ un prix élevé, tandis que l'acheteur offrait moins que ce qu'il comptait dépenser. Au fil de la discussion, ils s'entendaient sur un prix intermédiaire.

Le prix est la seule variable du marketing-mix qui n'engendre pas de coût et qui procure en fait des recettes. Il est en fait une variable de décision importante en marketing car il contribue à concrétiser la valeur du produit aux yeux des consommateurs par rapport aux produits concurrents.

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 schématisée comme suit selon Isabelle Piton

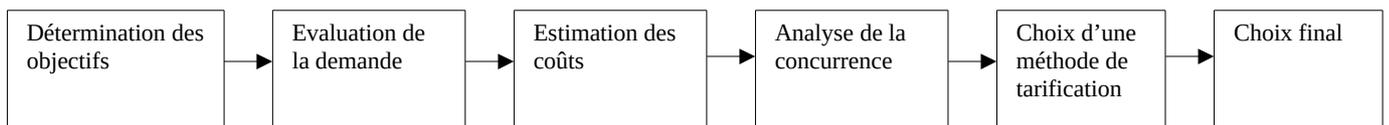


Le problème de fixation se pose dans les entreprises dans des circonstances ci-après et non exhaustives :

- 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

De nombreux facteurs interviennent dans l'élaboration d'un prix. C'est la raison pour laquelle on distingue généralement six étapes dans la procédure de fixation d'un prix :



1. La détermination des objectifs

Toute entreprise doit d'abord clarifier l'objectif qu'elle s'efforce d'atteindre. Si la cible et le positionnement ont été clairement identifiés, le marketing-mix et donc le prix en découlent logiquement.

Une politique de prix sert à sept objectifs :

- **La survie** : Lorsque l'entreprise est en position de surcapacité dans un environnement concurrentiel défavorable, survivre devient son objectif majeur. Pour maintenir ses employés en activité et diminuer ses stocks, elle aura tendance à baisser les prix, en espérant que le marché réagira.
- **La maximisation du profit** : L'un des objectifs de tarification les plus fréquemment adoptés est la maximisation du profit. Les économistes ont élaboré un modèle simple de fixation du prix en vue d'optimiser le profit à court terme. [$Rentabilité = (\text{prix unitaire} \times \text{produit vendu}) - (\text{coût unitaire} \times \text{produit vendu})$].
- **Volume de vente / de pénétration** : Cette méthode doit entraîner, grâce aux économies d'échelle, des réductions de coûts. Il s'agit donc d'un prix de pénétration. Le prix est plus bas que celui de la concurrence directe et doit être dissuasif face à cette concurrence. 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.

- **L'écrémage :** D'autres entreprises préfèrent être le leader en quantité plutôt qu'en volume. Elles adoptent un prix d'écrémage qui, pour chaque innovation, valorise les efforts de recherche et la supériorité du produit par rapport à ses concurrents.
- **Les objectifs d'image :** Une entreprise peut souhaiter avant tout défendre son image exclusive par une politique de prix élevés.
- **La part de marché :** Pour renforcer sa position concurrentielle
- **Les objectifs 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 et faire attention au cannibalisme des produits d'une même gamme.

2. Evaluation de la demande

Une deuxième étape de fixation des prix consiste à analyser des attitudes et des réactions des clients potentiels à l'égard du prix, attitudes et réactions qui déterminent ce que l'on appelle « *élasticité de la demande par rapport au prix* ».

L'élasticité mesure donc la sensibilité des acheteurs aux prix et par extension permet de prévoir les quantités demandées à plusieurs niveaux de prix. Elle peut être négative, positive ou nulle.

L'élasticité de la demande est influencée par plusieurs facteurs. Thomas Nagle en a identifié neuf à savoir :

- L'originalité et la non- substituabilité des produits
- La connaissance des produits de substitution
- Le degré de facilité des comparaisons de prix
- Le poids de la dépense
- Le poids de la dépense
- L'importance relative du prix dans la décision d'achat
- La part du prix supporté ou remboursé par des tiers
- Les achats déjà amortis
- Le stockage.

Il existe plusieurs méthodes qui permettent d'estimer l'élasticité des prix.

- En fonction des données historiques, les responsables marketing donnent une estimation des ventes par rapport à une fourchette de prix correspondant aux réalités du marché
- Les enquêtes directes ou indirectes chez le consommateur
- Les études causales du prix par expérimentation sur le terrain ou en laboratoire
- Les analyses économiques des panels de consommateurs ou de détaillants.

Les études d'élasticité permettent de découvrir les moyens d'action sur les prix pour stimuler la demande et augmenter le chiffre d'affaires.

3. Estimation des coûts

Alors que la demande détermine souvent le prix plafond, les coûts induisent le prix plancher. Toute entreprise souhaite fixer un prix qui couvre les coûts de production, de distribution et de vente, et procure une juste rémunération de l'effort fourni et du risque encouru.

Les coûts fixes et les coûts variables

Les *coûts fixes* se sont des coûts qui ne varient pas avec le volume d'activité (exemple : loyers, salaires,...) . Tandis que les *coûts variables* évoluent directement avec le volume de production (par exemple: matières premières).

Le coût total correspond à l'ensemble coûts fixes plus coûts variables pour un niveau donné de production. Le prix de vente doit au moins couvrir le coût unitaire.

❖ *Evolution des coûts en fonction du niveau de production*

Afin de prendre une décision éclairée, le producteur doit savoir comment évoluent ses coûts avec le volume de production.

❖ *Evolution des coûts à la nature de l'offre*

Les entreprises doivent essayer d'adapter leurs offres aux différents acheteurs.

❖ *Evolution des coûts et la production cumulée*

A mesure que l'entreprise accroît son expérience, elle améliore son savoir-faire. Les employés rationalisent leur travail, la gestion des matières premières et des stocks devient de plus en plus performante. Il s'ensuit que le coût moyen par unité baisse. Cette diminution des coûts correspond à l'effet d'expérience.

❖ *Evolution des coûts et la volonté managériale*

De même que les coûts évoluent avec l'expérience, ils peuvent aussi se modifier sous l'effort délibéré d'un programme de réduction voulue par la direction générale.

4. Analyse de la concurrence

Entre le prix plafond issu de la demande et le prix plancher imposé par les coûts, les prix des concurrents constituent un troisième pôle de référence. Pour connaître ces prix, plusieurs méthodes sont disponibles : *les relevés de prix* consistent à se rendre directement dans les points de vente. On peut également consulter les *tarifs* catalogue de la concurrence. Enfin, on peut demander aux consommateurs d'apprécier le rapport qualité/prix de chaque concurrent important.

La connaissance des prix des concurrents va orienter la politique de tarification de l'entreprise ; si les qualités sont semblables, on pourra s'aligner. Si l'on offre un produit de moindre qualité, un prix inférieur se justifiera, et inversement. En fait, le prix exprime le positionnement concurrentiel du produit.

5. **Choix d'une méthode de tarification**

Une fois connus les courbes de la demande et de coût ainsi que les prix de la concurrence, l'entreprise est en mesure de choisir son prix.

Les coûts, la concurrence et les produits de substitution, les courbes de la demande en fonction de la spécificité perçue du produit sont en effet les trois facteurs-clés dans l'élaboration d'un prix.

Les différentes méthodes de tarification mettent l'accent sur tel ou tel de ces facteurs. On distingue en général six approches :

a) *Le prix de revient plus marge unitaire*

Prix de vente = Coût de revient + marge

b) *Le taux de rentabilité souhaité*

Cette méthode consiste à déterminer le prix qui permettrait d'obtenir un taux de rentabilité donné compte tenu du volume de vente attendu.

c) *Le prix à la valeur*

Certaines entreprises choisissent de tarifier à la valeur, c'est-à-dire de proposer un tarif relativement bas pour un produit de haute qualité. C'est la politique du « meilleur moins cher » pratiquée par les constructeurs automobiles japonais comme Mitsubishi par exemple.

d) *Le prix du marché*

C'est une méthode de fixation des prix qui prend en considération la concurrence plutôt que les coûts ou la demande. L'entreprise décide de vendre plus cher, moins cher ou au même prix que son concurrent principal.

e) *Le prix de soumission*

La fixation du prix en fonction de la concurrence est également prédominante lorsque plusieurs entreprises sont en compétition pour obtenir un contrat, par exemple dans le cadre d'une procédure d'appel d'offres ou d'adjudication.

f) *La fixation par 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.

6. **Choix final**

Les étapes précédentes ont pour objectif la réduction de la fourchette de prix acceptables. Il s'agit maintenant d'optimiser le prix final proposé sur le marché.

a) *Les prix psychologiques.* L'entreprise doit analyser les dimensions psychologiques et non seulement économiques du prix.

b) *L'influence des autres facteurs du marketing – mix.* Les prix finalement choisis doivent également tenir compte de la marque et de l'effort publicitaire. Farris et Reibstein ont examiné les relations entre ces variables et ont abouti aux conclusions suivantes :

1. les marques avec une qualité moyenne mais un effort soutien publicitaire peuvent faire payer un peu plus cher leurs produits. La notoriété a son prix
2. Les marques de qualité supérieure fortement promues ont les prix les plus élevés.
3. la relation positive prix-publicité se vérifie davantage en fin de cycle de vie, pour des marques leaders, et des produits à faibles valeur unitaire.

c) *La politique générale de tarification*

Le prix final doit respecter les lignes directrices de la politiques habituelle de l'entreprise en matière de tarification. Il s'agit d'adhérer à l'image de la firme et à ses habitudes vis-à-vis de la concurrence.

d) *Les autres intervenants*

Le responsable marketing doit enfin tenir compte des réactions anticipées des différents intervenants sur le marché. Comment les distributeurs et revendeurs accueilleront-ils le nouveau tarif ? La force de vente acceptera-t-elle de vendre au prix proposé sans rechigner ? Quelle sera la réaction des concurrents et des fournisseurs à une hausse de prix ? Les pouvoirs publics interviendront-ils ? Enfin, le responsable marketing devra vérifier que son prix est bien en accord avec la législation et la réglementation.

