

COURS D'INITIATION AU MARKETING

uteur : Isabelle Piton

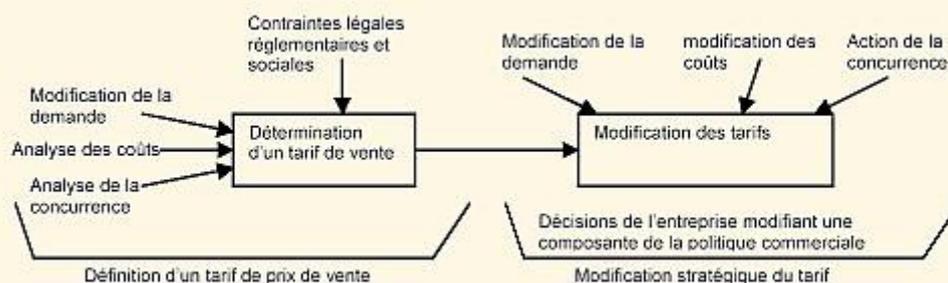
1. **I - INTRODUCTION**
2. **II - POLITIQUE DE PRODUIT**
3. **III - LA POLITIQUE DE PRIX**
 1. **A - La fixation des prix**
 2. **B - Objectifs de la fixation des prix**
 3. **C - Facteurs et contraintes lors d'une fixation de prix**
 4. **D - Les méthodes de détermination des prix**
 5. **E - Les stratégies de prix (voir aussi les objectifs)**
4. **IV - LA POLITIQUE DE PLACE (DISTRIBUTION)**
5. **V - LA POLITIQUE DE COMMUNICATION**
6. **VI - LA PLANIFICATION ET L'ANALYSE MARKETING**

Chapitre III - LA POLITIQUE DE PRIX

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



A - La fixation des prix

e problème de la fixation des prix se pose 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

B - Objectifs de la fixation des prix

A. Objectif de profit / rentabilité

Rentabilité

B.

C. Objectif de volume de vente / de pénétration

ette 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.

D. Objectif d'image

E. Objectif d'écrémage

Le prix est très élevé et la cible (segment limité à haut pouvoir d'achat) est prête à le payer (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 (innovations)

F. Objectif de survie

La concurrence est impitoyable, la baisse des prix est due à la guerre au sein du secteur, et elle devrait pouvoir permettre à l'entreprise de survivre.

G. Objectif d'alignement sur la concurrence

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

H. Objectif de part de marché

Pour renforcer sa position concurrentielle

I. 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 et faire attention au cannibalisme des produits d'une même gamme.

C - Facteurs et contraintes lors d'une fixation de prix

A. Les régimes de réglementation des prix

Différents régimes existent, comme:

- Le blocage des prix pur et dur
- 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.

B. 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)

C. Autres

- 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

D - Les méthodes de détermination des prix

A. Les méthodes à partir des coûts

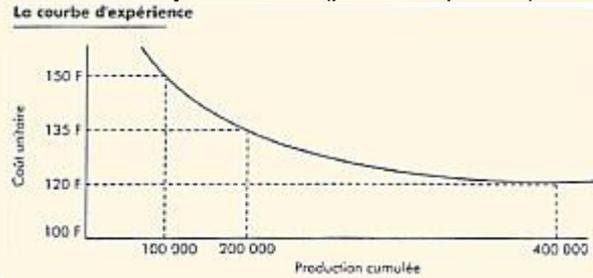
Avant de définir le prix d'un produit il faut en connaître le coût. On déterminera ainsi un prix qui couvrira tous ces coûts et permettra de dégager un bénéfice.

1. **Le prix de revient complet plus la marge ou taux de marque**

Prix de vente = coût de revient + marge

Prix achat

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

4. **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.

B. **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 :

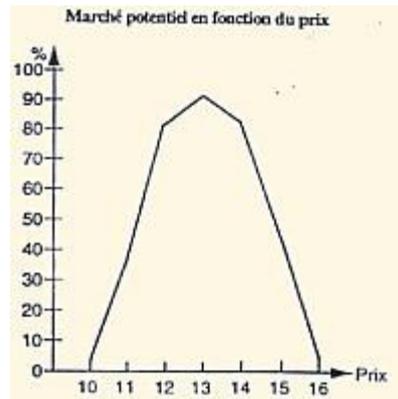
1. la structure du marché (monopolistique, concurrentielle,...),
2. la place de l'entreprise sur son marché (leader, suiveur,...),
3. la nature du marché (sensibilité plus ou moins forte au prix).

o **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.

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

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



Il faut aussi tenir compte d'autres phénomènes comme le snobisme (effet VEBLEN), l'effet GIFFEN, 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.

1. Le prix de soumission
Dans le marketing industriels, surtout pour les biens d'équipements et les services, il peut y avoir un appel d'offre pour des achats non répétitifs.
2. Le prix psychologique
Le consommateur préférera acheter un produit à 1.999 Luf qu'à 2.000 Luf. Le produit se situera, dans son esprit, dans la catégorie des 1.000 Luf et non des 2.000 Luf. Quid avec l'euro ?

E - Les stratégies de prix (voir aussi les objectifs)

A. Stratégie et qualité

Q
U
A
L
I
T
É



B.

C. **Stratégies lors du lancement du produit** (voir objectifs)

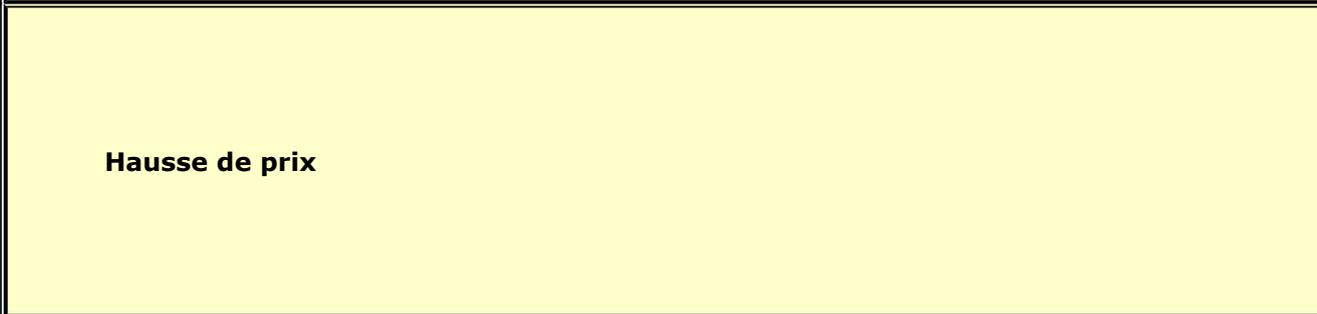
- Stratégie d'écémage
- Stratégie de pénétration
- Stratégie d'alignement sur la concurrence

D. **Stratégies au cours de la vie d'un produit**

- Hausse ou baisse de prix



Hausse de prix



Baisse de prix



- Prix différenciés / gamme

L'entreprise offre des prix différents à ces cibles de clients pour :

- Accroître le CA et la rentabilité
- Toucher de nouvelles cibles
- Réguler la demande
- Maîtriser les coûts
- Lutter contre la concurrence

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

- Les modulations du prix de base

Réduction de prix

Prix promotionnels

Majoration de prix

o

E.

Liens pour la navigation dans ce site

[Go top](#) [History back](#) [FAQ \(Réponses aux questions fréquemment posées\)](#) [Plan du site](#)
[Premier Chapitre](#) [Chapitre précédent](#) [Chapitre suivant](#) [Dernier Chapitre](#)

N'oubliez pas que je suis très intéressé par vos travaux et que je serais heureux de les mettre sur mon site à disposition d'autres étudiants. [Prenez contact avec moi](#) et je vous communiquerai l'adresse e-mail pour me les faire parvenir.

Désirez-vous [recommander](#) cette page à un ami ?

Participez au [Forum](#) et, si vous désirez, il existe la possibilité de [créer](#) votre propre forum dont vous serez le modérateur (*Dans un forum modéré, les messages des utilisateurs doivent être validés par le modérateur avant être visibles en ligne*).

Statistiques du 17/10/2009 à 00:36:54

Visiteurs "On line" 4 - Total des visiteurs du jour 23 - Pages visitées 39 - [Voir les statistiques détaillées](#)

Statistiques sur les 2731 jours précédents

Nombre total de visiteurs 1237886

Nombre total de pages visitées sur ce site 4034062 - Max visiteurs en un jour 1287 - Max pages visitées en un jour 3997

Le chapitre **III** du sujet **Piton** a été visité **224032 fois** en version HTML depuis Avril 2004, introduction de la nouvelle mise en page. Et, **9997 fois** en version imprimable. Dans l'ancienne version, toutes les pages composant le sujet **Piton** ont reçu **87207 visiteurs** depuis Juillet 2002.

20 HITS des pages les plus interrogées dans la nouvelle mise en page (depuis Avril 2004)

Page
~Mkting
Piton-III
Piton-I
Piton-II
Intro-I
Piton-V
Piton-IV
~Utilisateurs

Piton-VI

Dahmane-I

Fixation à partir des coûts :

- coût moyen ;
- coût marginal (pour les commandes supplémentaires) ;
- en fonction de l'élasticité de la demande ;
- ou des habitudes professionnelles.

Fixation à partir des prix des concurrents (prix concurrentiel).

Fixation à partir du prix psychologique, après analyse de la valeur.

Fixation à partir de la stratégie commerciale de l'entreprise :

- prix bas, marges faibles (stratégie de pénétration) ;
- prix élevés, marges unitaires fortes (stratégie d'écémage).

Les deux stratégies peuvent se succéder dans le temps : écémage, puis pénétration (ex. pour un livre : édition reliée, puis édition de poche).