

Les différentes politiques de prix

Le prix final doit respecter les lignes directrices de la politique habituelle de l'entreprise en matière de tarification. Il s'agit d'adhérer à l'image de la firme perçue par les clients et à son positionnement vis-à-vis de la concurrence.

◆ La politique d'écrémage

Elle consiste à fixer un prix relativement élevé de manière à ne toucher qu'une clientèle limitée, c'est à dire un segment du marché acceptant des prix élevés et réaliser ainsi des marges bénéficiaires confortables.

Cette politique convient :

- en phase de lancement d'un produit car les consommateurs sont moins sensibles au prix dans cette phase du cycle de vie.

- à une production restreinte ou quand les ressources financières de l'entreprise sont modestes (investissement commercial limité).

Cependant, cette politique freine l'augmentation des ventes (segment restreint). En outre elle incite les concurrents, attirés par l'espérance de marges substantielles, à s'installer sur le marché.

◆ La politique de pénétration du marché

Elle consiste à conquérir rapidement, une part importante d'un vaste marché, grâce à un prix bas, mais à l'aide d'une publicité intense et d'une politique de distribution de masse.

Le choix d'une telle politique se justifie quand :

- les ventes sont très sensibles au prix, même en période de lancement ;

- on peut réaliser des économies d'échelle sur les coûts unitaires ;

- on sait que le produit sera immédiatement menacé par une vive concurrence dès le lancement ;

- il n'existe pas de « marché d'élite ».

Par ce choix, l'entreprise élève des barrières face aux concurrents potentiels et acquiert sur le marché une position de leader.

Cependant cette politique est très coûteuse, elle exige de gros investissements en production et en commercialisation.

◆ Politique de positionnement (à la valeur perçue)

De plus en plus d'entreprises fixent leur prix à partir de la valeur perçue du produit par le client. Cette approche est liée à la réflexion sur le positionnement.

L'entreprise élabore un positionnement en tenant compte d'une cible particulière et de la qualité du produit offert. Le positionnement choisi fournit une première

indication de prix, l'entreprise calcule ensuite le volume qu'elle peut espérer vendre à

ce prix, puis estime la capacité de production et l'investissement nécessaire ainsi

que les coûts unitaires. Elle est alors en mesure d'évaluer le profit correspondant. Si

celui-ci est suffisant, elle continue d'explorer le projet, sinon elle abandonne.

Cette méthode suppose que l'on connaisse bien la perception du produit par

l'acheteur, non seulement dans ses dimensions économiques, mais également psychologiques.

Influence des autres variables du marketing mix

◆ Le prix et la variable produit

La plupart des entreprises fabriquent des gammes ou des lignes de produits différents. Or, selon les cas, ces produits sont complémentaires, indépendants ou concurrents, et la nature de la relation influence les choix en matière de prix.

Comment, dès lors, établir le prix des différents articles à l'intérieur d'une gamme donnée ?

Dans la pratique, plusieurs cas sont envisageables :

- prix de gamme
- options
- produits liés
- prix à double détente
- sous-produits
- prix par lots

◆ **Prix et marque**

Le prix finalement choisi doit tenir compte de la marque (la notoriété à son prix) et de l'effort publicitaire consenti pour maintenir la notoriété de cette marque.

Réactions des autres intervenants

◆ **Le prix et les distributeurs**

Le responsable commercial d'une entreprise de production impose plus ou moins son prix selon la politique des prix possibles chez le détaillant :

- Si le producteur est puissant, il impose un prix conseillé et le détaillant applique une marge prévue par le producteur ;
- Si les distributeurs disposent d'un pouvoir plus grand, le producteur applique parfois une politique de prix discriminatoires selon les canaux de distribution (Commerçants traditionnels, GMS, grands magasins...). Cette pratique, bien qu'interdite par la loi Royer est fréquente dans la pratique car les producteurs ne veulent pas se priver des commandes des gros clients.

◆ **Le prix et les consommateurs**

Les réactions de l'acheteur à un prix dépendent de sa perception du produit. Un acheteur est plus sensible au prix des produits chers ou qu'il achète fréquemment qu'à ceux qu'il n'achète qu'occasionnellement. En outre, il réagit moins au prix de vente qu'au coût total du produit.

Par ailleurs, en l'absence d'autre information, le prix constitue un repère pour évaluer le niveau de qualité d'un produit : plus le prix est élevé, plus la qualité est supposée haute.

◆ **Le prix et les concurrents**

Toute entreprise qui fixe ou modifie un prix doit se préoccuper autant des réactions des clients que de celles des concurrents. Les réactions des concurrents sont d'autant plus vives que leur nombre est limité, que le produit est homogène et que les clients sont bien informés.

- sur certains marchés, les concurrents alignent leurs prix : guerre des prix.

Le leader d'un marché est souvent la cible d'une guerre des prix

déclenchée par d'autres entreprises soucieuses d'augmenter leur part de marché.

- Sur des marchés où les produits sont plus différenciés, chaque entreprise a plus de latitude puisque les critères d'achats des clients sont nombreux (service, qualité, sécurité...), rendant l'acheteur moins sensible au prix.

Les variations de prix

Une entreprise ne fixe pas un prix de façon isolée, mais définit toute une cascade de tarifs.

◆ Les réductions commerciales ou financières :

- Les escomptes : correspond à une réduction dont bénéficie le client qui paie comptant.
- Les remises :

- *pour quantité* : réduction consentie pour un volume d'achat important.
- *Fonctionnelles* : offertes en échange de la prise en charge d'une activité
Qui reviendrait normalement au vendeur.

- Les rabais : réductions accordées pour des raisons particulières : articles de Second choix, fins de série, invendus, défaut dans la marchandise...
- les soldes : réduction de prix consentie à un acheteur qui achète hors saison. Les soldes permettent d'entretenir une activité régulière tout au long de l'année.

- ◆ Les prix promotionnels

Une entreprise peut être amenée à baisser temporairement ses prix. Les prix Promotionnels revêtent de multiples formes :

- articles à prix coûtant
- offres spéciales
- offres de remboursement
- crédit gratuit

- ◆ Les prix discriminatoires

Cette méthode consiste à moduler les prix selon la demande. Le prix discriminatoire, Très réglementé, peut prendre plusieurs formes :

- discrimination entre les clients : tous ne paient pas le même prix pour un Produit ou un service donné ;
- discrimination entre les produits : prix différents pour des versions légèrement Modifiées d'un même article ;
- discrimination d'image : un même produit vendu sous des marques et à des Prix différents ;
- discrimination selon la place : les différences dans la demande pour les Diverses places, font varier leur prix ;
- discrimination en fonction du temps : au cas où la demande d'une produit Varie en fonction de son cycle de vie, des saisons, des jours, des heures.

➤ Parfois, des entreprises pratiquent plusieurs formes discriminatoires Simultanément. Cependant le recours à ces méthodes qui supposent une parfaite Connaissance de la segmentation, doit bien sûr se faire dans le respect de la loi Et ne pas créer un mécontentement au sein de la clientèle qui serait préjudiciable À la progression des ventes.

Le yield management qui généralise les modulations tarifaires, a pour objectif de Lisser la demande tout en augmentant le volume des ventes.

b- Méthodes de fixation du prix :

Trois principales méthodes sont à souligner :
Professeur A. KOMAT Introduction au Marketing

_ Approche par le coût :

Elle consiste à déterminer le prix de revient et de rajouter une marge qui constituera le bénéfice
De l'entreprise.

_ Approche par l'offre :

Elle consiste à déterminer le prix par rapport à celui pratiqué par les concurrents.

_ Approche par la demande :

Elle consiste à élaborer les prix en fonction et en prenant en considération l'avis des Consommateurs potentiels.

c- Objectifs des stratégies des prix :

On peut diviser les objectifs possibles en quatre catégories :

_ Objectifs de rentabilité :

Il s'agit de fixer un prix qui permettra une bonne rentabilité dans avoir des effets négatifs sur la Demande.

_ **Objectifs de volume :**

Les quantités vendues dépendent du taux d'élasticité du produit par rapport au prix.

_ **Objectifs par rapport à la concurrence :**

Ils visent à adopter une stratégie par rapport au prix de la concurrence, soit en s'alignant sur

Ces derniers soit en adoptant des prix supérieurs ou inférieurs en fonction de la stratégie de

L'entreprise.

_ **Objectifs liés à la ligne du produit :**

C'est-à-dire fixer des prix en fonction de se pratiquer par les produits de la concurrence

Appartenant à la même gamme.