

# LA POLITIQUE DE PRIX

Politique complémentaire à la politique produit, puisqu'elle va situer le produit :

- *dans une gamme*
  - produit bas ou haut de gamme
- *sur un marché par rapport à la concurrence*
  - positionnement

# 1- Comment fixer un prix ?

*Selon :*

- le positionnement choisi et la gamme
- Son coût de revient
- La demande → prix psychologique
- Le prix des concurrents
- La réglementation

## *a) Le coût de revient*

**Prix de vente** = coût de revient + marge

**Coût de revient** = coûts de production (coût d'achat + frais de production) + coûts de distribution + coûts administratifs (si clé de répartition)

*Ou*

**Coût de revient** = coûts variables + coûts fixes

**Calcul du seuil de rentabilité** : coûts fixes /  
marge sur coûts variables

## *b) La demande*

**Le prix psychologique** est le prix que le client potentiel accepte de payer pour un produit.

*En dessous de ce prix*, il ne prendra pas le risque d'une qualité insuffisante.

*Au dessus de ce prix*, il le juge trop élevé par rapport ses besoins.

Les informations sont recueillies lors d'une **enquête** auprès d'un échantillon de clients.

**Elasticité de la demande par rapport au prix**

## *c) La concurrence*

Plusieurs **sources documentaires externes et internes** pour connaître les prix des concurrents :

- brochures
- rapports des forces de vente
- relevé de concurrence

En B to B, l'intensité de la concurrence détermine les **rapports de force** entre acheteur et vendeur ou « trade marketing ».

→ SNCF et tarification du frêt sur un marché très concurrenté.

## *d) La réglementation*

### **Interdit de :**

- vendre à perte
- pratiquer du dumping (entente entre concurrents)
- fixer des conditions discriminatoires entre les clients (même prix pour un service identique)

→ la loi Galland du 1/7/1996 protège les petits commerces des grandes surfaces

→ la loi Dutreuil du 2/8/2005 la complète en donnant la possibilité aux distributeurs de réincorporer les « marges arrières » dans leur prix de revient.

**Les appels d'offre et les marchés publics sont réglementés.**

## 2- Quel rôle stratégique donner au prix ?

- Stratégie d'écrémage
- Stratégie de pénétration
- Stratégie de suivisme
- Stratégie de flexibilité

## a) *La stratégie d'écrémage*

Stratégie de fixation d'un prix **au dessus** du prix du marché en visant le profit plus que la quantité vendue.

Stratégie envisageable au lancement du produit : pas de référence pour le client, effet de snobisme, amortissement des coûts de recherche pour l'entreprise

Stratégie **évolutive** : possibilité de diminuer le prix ensuite, selon l'intensité de la concurrence.

Stratégie pratiquée pour un positionnement haut de gamme avec un véritable avantage concurrentiel (secteur du luxe), segment à fort pouvoir d'achat

The Dior logo, featuring the word "Dior" in a black, serif font.

## *b) La stratégie de pénétration*

Stratégie de fixation du prix **en dessous** du prix du marché en visant la quantité vendue en anticipant la baisse du coût de revient : risque financier et d'image du produit.

Stratégie envisageable au lancement du produit mais aussi au cours des autres phases du cycle de vie.

Stratégie **évolutive** : les prix peuvent augmenter si les concurrents sont découragés;

Stratégie pratiquée pour :

- conquérir rapidement le marché
  - dissuader les nouveaux entrants sur le marché
- low cost, hard discount

# Le Low- cost



Un prix bas possible par :

- la vente en ligne
- des services annexes payants
- des aéroports excentrés  
→ taxes moins élevées



# Le hard discount



Prix bas possible par :

- un personnel réduit
- une présentation basique
- une gamme peu élargie
- des marques propres
- un secteur principalement alimentaire

## *c) La stratégie de suivisme*

Stratégie de fixation du prix **aligné** sur celui du marché : proches des concurrents

Stratégie pratiquée sur des marchés oligopolistiques où la guerre des prix serait catastrophique pour toutes les marques

→ secteur de l'automobile



## d) *La stratégie de flexibilité*

Stratégie de fixation du prix **fortement évolutive** selon l'environnement

- Dans le temps :

- Crise économique ou croissance
- Entrée d'un grand groupe sur le marché

→ *Bouygues sur le marché des mobiles*



- Dans l'espace :

→ *internationalisation de la marque et adaptation aux pays*

