

La fixation des prix.

Le thème concerne la fixation du prix d'une offre (bien ou service) qui peut être commercialisée par une entreprise privée, publique ou de type associatif.

Le programme aborde la question du prix par la notion de la valeur de l'offre.

« La valeur de l'offre est analysée sous deux aspects : Pour le consommateur, la valeur de l'offre, que ce soit avant ou après l'achat, est une valeur perçue, donc toujours plus ou moins subjective liée à une comparaison entre avantages et sacrifices. Pour l'entreprise, la valeur de l'offre repose sur des critères économiques, financiers ou stratégique ».

Il s'agit donc d'analyser la fixation des prix dans l'optique de donner une valeur à une offre (pour le consommateur et pour l'entreprise).

« Les politiques de prix (écrémage, développement de la demande, alignement) sont analysées en montrant leur adaptation au couple produit/marché, leurs avantages et leurs inconvénients. » « le caractère hétérogène de la demande donne la possibilité de mettre en œuvre une politique de prix différenciés. Elle est abordée avec l'intention de montrer les avantages que les entreprises peuvent tirer en terme de performances : chiffre d'affaires, profitabilité, couverture des charges fixes. » La fixation du prix dépend donc d'une politique de prix. Il faut que cette mise en perspective soit présente dans le traitement du sujet.

« l'étude de la fixation d'un prix met en avant la nécessité de prendre en compte, à la fois, la demande, les coûts, la concurrence et les contraintes réglementaires »

« lors de l'étude de la prise en compte de la demande, deux notions sont abordées : le prix psychologique et l'élasticité prix. L'élasticité croisée n'est pas abordée. »

Les différents paramètres à prendre en compte dans la fixation du prix doivent être analysés à travers la notion de la valeur de l'offre (pour le consommateur ou l'entreprise). Il ne s'agit pas de faire une analyse simplement descriptive des méthodes de fixation des prix.

« la promotion des ventes est maintenant définie comme une modification temporaire de l'offre. »

La technique promotionnelle de réduction de prix fait donc partie du champ d'analyse du thème d'étude.

La fixation des prix peut donc être analysée sous divers angles :

- les paramètres utiles pour fixer les prix
- la stratégie visée dans la fixation des prix
- la perception des prix fixés

Le prix est la variable d'ajustement entre l'offre et la demande sur un marché. Pour l'entreprise le prix doit être acceptable par le consommateur et permettre la couverture des charges et un certain niveau de profit.

Les objectifs et les contraintes de la fixation du prix.

Fixer un prix c'est prendre en compte différents objectifs :

- La rentabilité : une entreprise ne peut se développer durablement sans faire de bénéfices
- La part de marché : le prix peut servir soit à maintenir, soit à gagner des parts de marché en fonction de l'accueil fait par les consommateurs et des prix des concurrents
- La gamme de produit : les prix des différents modèles d'une gamme doivent être cohérents afin de ne pas désorienter le client.
- La concurrence : le prix fixé doit servir à positionner le produit par rapport à ceux de la concurrence et ainsi participer aux objectifs généraux de l'entreprise sur son marché.

Mais fixer un prix c'est aussi tenir compte d'un certain nombre de contraintes :

- La loi : certains prix (livres par exemple) ne sont pas entièrement libres ; la revente à perte est interdite pour les distributeurs.
- Les coûts : un produit ne peut être durablement vendu à un prix inférieur à son coût de revient : c'est l'objectif de la comptabilité analytique que de déterminer ce seuil.
- La politique commerciale : le prix doit être en cohérence avec les autres éléments du plan marketing de l'entreprise : un prix élevé doit s'accompagner d'une qualité sans reproche et accompagne généralement un positionnement haut de gamme.
- La distribution : les centrales d'achat de la grande distribution ont une influence forte sur les prix des biens de consommation du fait de leur puissance d'achat.

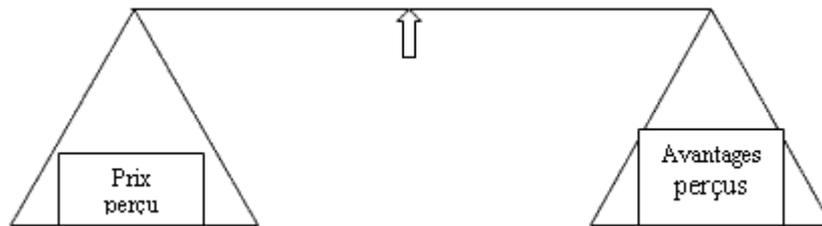
Les méthodes de fixation du prix.

On distingue généralement trois sources de réflexion pour la fixation d'un prix :

- La demande : l'entreprise effectue des enquêtes auprès des consommateurs afin de connaître leur sensibilité à ce paramètre : ce sont les enquêtes d'acceptation générale d'un prix (1), calcul du prix psychologique par la méthode Stoezel Adam (2), ou encore l'étude des coefficients d'élasticité (analyse de la sensibilité à la variation d'un prix) (3).

En période de crise, le consommateur porte un regard acéré au prix. En effet, lorsque le portefeuille est moins garni, les risques de voir les ressources se tarir brutalement augmentent, de sorte que les clients sont autrement plus attentifs à la variable du prix. Le consommateur achète s'il a le sentiment que la balance penche du côté des avantages. Il est alors guidé par la référence du prix le plus bas qu'il a un jour observé (ex : une promotion), il ira même jusqu'à exiger du producteur qu'il lui procure un

maximum d'avantages, étant entendu que le prix doit être le plus bas du marché (dans la gamme de référence). Pour l'entreprise, la politique s'adapte en conséquence.



-> La balance penche dans un sens ou dans l'autre et les parts de marché évoluent.

- Les coûts : selon que l'on soit producteur ou distributeur les méthodes peuvent être différentes. Le producteur se fondera en règle générale sur les résultats issus de sa comptabilité analytique pour fixer son prix de vente ; le distributeur raisonnera davantage en terme de coefficient multiplicateur (4) ou encore en terme de taux de marge ou de taux de marque (5).
- La concurrence : on a le choix entre trois possibilités dont les conséquences sont fortes différentes : en fixant un prix inférieur à celui de la concurrence, on prend le risque d'une guerre des prix, en se fixant au même niveau, il faudra envisager de distinguer le produit de celui des concurrents par d'autres voies que le prix, enfin en se positionnant au dessus du prix du marché, on marquera sa volonté de donner une image haut de gamme à son produit mais on prend le risque de se voir raréfier les consommateurs.

1. *Enquête d'acceptation générale : on essaie de savoir si les consommateurs sont sensibles au prix d'un produit*
2. *Prix psychologique : on essaie de déterminer le prix acceptable par une majorité de consommateurs.*
3. *Coefficient d'élasticité : on mesure la variation de la demande (et donc du chiffre d'affaires) suite à une variation du prix*
4. *Coefficient multiplicateur : il permet de fixer le prix de vente TTC en fonction du coût d'achat HT en tenant directement compte de la marge souhaitée*
5. *Taux de marque, taux de marge : ce sont les taux qui permettent de déterminer la marge commerciale soit à partir du coût d'achat (taux de marge), soit à partir du prix de vente (taux de marque).*

Le yield management.

Dans le secteur des services il est impossible de stocker. Les entreprises souhaitent alors pratiquer une politique de prix discriminatoire (le yield management) pour réguler leur flux d'activités. Un hôtel pourra ainsi fixer des prix plus bas à certaines périodes de l'année ou de la semaine afin de garantir son taux de remplissage. Il en va de même pour les compagnies aériennes dont l'objectif est de remplir les avions et qui affichent des prix qui peuvent varier d'une heure à l'autre.

La communication par le prix.

Fixer le prix d'un produit ou d'un service à un certain niveau, c'est communiquer avec ses clients car le prix donne une image de marque à un produit : un prix élevé signifiera en principe un produit de luxe.

Positionner un prix c'est le fixer à un niveau tel que le consommateur le situe d'une certaine manière par rapport aux prix des produits concurrents. Le but est donc de chercher à isoler le produit dans l'esprit des consommateurs. Exemple : les maxi discompteurs retiennent systématiquement les produits avec les plus bas prix. L'entreprise doit régulièrement vérifier la position-prix de ses produits en procédant à des enquêtes sur leur valeur perçue par les consommateurs.

Les stratégies de prix.

L'écrémage	La pénétration
<ul style="list-style-type: none">• Consiste à fixer un prix de vente élevé et donc à dégager une marge importante rapidement	<ul style="list-style-type: none">• Consiste à fixer un prix bas de façon à conquérir rapidement une partie importante du marché
<ul style="list-style-type: none">• Permet d'accroître rapidement la production par l'augmentation des investissements	<ul style="list-style-type: none">• S'accompagne d'une publicité intensive
<ul style="list-style-type: none">• Attire les concurrents du fait des marges élevées	<ul style="list-style-type: none">• S'utilise surtout pour commercialiser par l'intermédiaire de la grande distribution
<ul style="list-style-type: none">• Convient aux entreprises innovantes et aux entreprises qui ont une image de marque haut de gamme	<ul style="list-style-type: none">• Nécessite des investissements initiaux élevés et des stocks importants
	<ul style="list-style-type: none">• Retarde généralement l'arrivée de la concurrence mais nécessite des moyens importants en raison du faible taux de profit voire des pertes engendrées au lancement