



SYNTHÈSE du Chapitre 7 : Le prix et les conditions commerciales.

Objectifs :

- Montrer l'importance du prix dans la relation commerciale.
- Définir la nature des conditions commerciales et souligner leurs rôles lors des transactions.
- Caractériser les étapes de fixation des prix dans une unité commerciale.
- Préciser les contraintes légales.
- Présenter le principe de la modulation et de la différenciation des prix. Différencier les formes de modulation et de différenciation : objectifs, techniques.
- Justifier la pertinence des décisions de fixation de prix et évaluer leur efficacité.

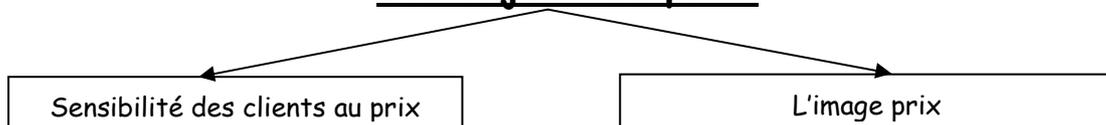
Mots clés :

- Prix.
- Image prix.
- Sensibilité prix.
- Prix psychologique.
- Attractivité.
- Élasticité prix.

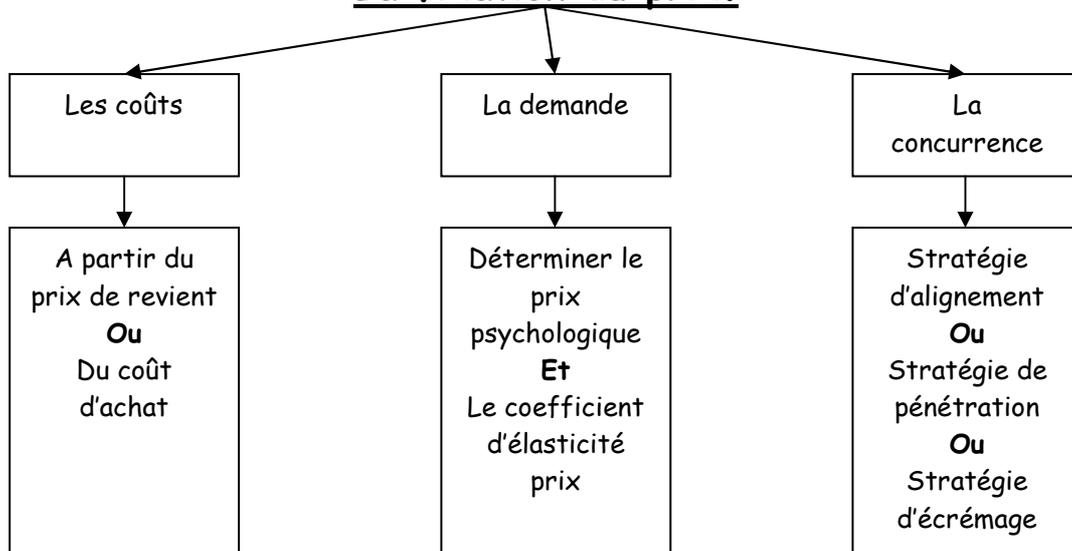
Mots clés :

- Remise, ristourne, rabais.
- Stratégie d'alignement.
- Stratégie de pénétration.
- Stratégie d'écrémage.
- EDLP.
- Différenciation par le prix.
- Yield management.

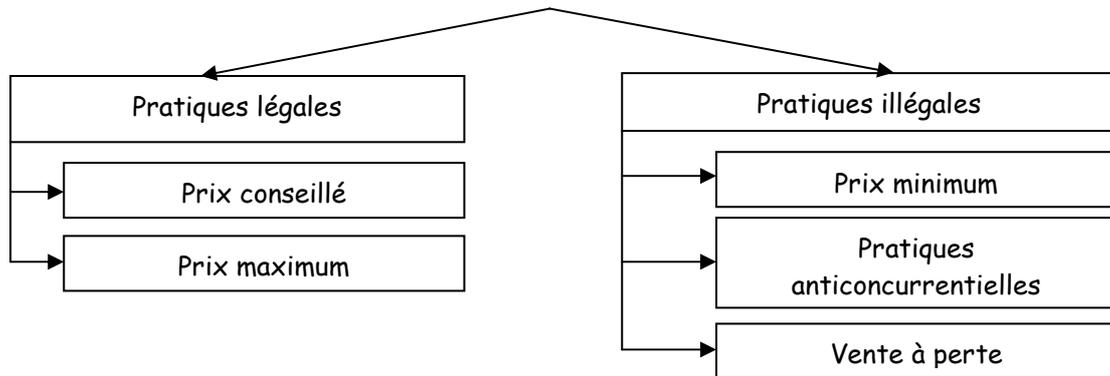
Les enjeux du prix.



La fixation du prix.



Les contraintes légales pour la fixation du prix.



☞ Les pratiques réglementées.

Pratiques	Contenu
Marquage, étiquetage	Produits exposés à la vue du public : étiquette pour connaître le prix sans avoir à entrer dans le point de vente prix en euros toute taxes comprises. Produits emballés : indication de prix ou/et de mesure.
Affichage des prix	Pour les prestataires de services (coiffure, banques...) : obligation d'afficher les prix de façon visible sur lieu d'accueil de la clientèle.
Soldes	Marchandises proposées à la vente depuis au moins un mois à la date du début des soldes. Périodes limitées à deux par an d'une durée maximale de 6 semaines.
Réductions diverses, promotions	Elles figurent dans les conditions de vente et sont soumises à conditions.
Liquidation	Une autorisation municipale est nécessaire (durée 2 mois et une seule période accordée tous les deux ans).

☛ Les pratiques discriminatoires ou restrictives.

Pratiques	Contenu
Ententes	Accords, souvent tacites, passés entre plusieurs entreprises (producteurs ou distributeurs), dans le cadre d'une association professionnelle ou non, et visant à restreindre ou à fausser le libre jeu de la concurrence : tarifs communs, répartition du marché, actions conjointes visant à éliminer un concurrent gênant.
Pratiques discriminatoires	Producteur, commerçant, industriel ou artisan qui pratique, à l'égard d'un partenaire économique (notion nouvelle qui permet d'appliquer la réglementation aux centrales d'achat ou de référencement) ou obtient de lui des prix, des délais de paiement, des conditions de vente ou des modalités de vente ou d'achat discriminatoires et non justifiées par des contreparties réelles en créant de ce fait, pour ce partenaire, un désavantage ou un avantage dans la concurrence.
Abus de position dominante	Interdiction de l'exploitation abusive par une entreprise ou un groupe d'entreprises d'une position dominante sur le marché intérieur ou une partie substantielle de celui-ci ou de l'état de dépendance économique dans lequel se trouve, à son égard, une entreprise cliente ou fournisseur qui ne dispose pas de solution équivalente.
Pratiques restrictives	Revente à perte, prix abusivement bas (« prix prédateur » visant à éliminer un concurrent), prix imposés, infractions aux règles de publicité des prix, manque de transparence tarifaire (barèmes de prix et d'écarts non communiqués), etc.
La loi Galland (1 ^{er} janvier 1997)	Son objectif est de supprimer la revente à perte, pratique nocive tant pour le petit commerce, qui ne pouvait aligner ses prix de vente, que pour les marques des industriels, particulièrement celles à forte notoriété dont le prix de vente « cassé » nuisait à leur notoriété. Seules « les réductions de prix acquises à la date de la vente et directement liées à cette opération » doivent figurer sur la facture de l'industriel pour être prises en compte dans le calcul du seuil de revente à perte.
Loi Dutreil (2 août 2005)	Objectif : une baisse annuelle des prix de 5 % sur les produits des grandes marques. Comment : <ul style="list-style-type: none"> - elle prohibe les accords imposés par les grands industriels visant à faire retirer des linéaires les produits similaires fabriqués par les PME, encourageant ainsi la concurrence ; - elle protège les PME dans la négociation commerciale en empêchant les centrales d'imposer leurs politiques d'achat ; - elle modifie la définition du seuil de revente à perte en autorisant la restitution aux consommateurs d'une grande part des marges arrières accumulées depuis 1997 ; - elle assouplit et rend plus effectives les procédures administratives et pénales visant les infractions au droit commercial.
Loi Chatel (novembre 2007)	Dispositions relatives à la modernisation des relations commerciales : un des objectifs de cette loi est de dégonfler les marges arrière et de rendre aux distributeurs la responsabilité complète de leurs prix pratiqués en magasin, afin d'intensifier la concurrence au profit des consommateurs.

Les modulations tarifaires.

L'unité commerciale applique un prix de base qui peut être adapté suivant le client et le contexte de l'achat.

Les réductions de prix	Les majorations de prix
<ul style="list-style-type: none"> - les rabais (en cas de défaut ou de non conformité à la commande) - les remises (pour des commandes volumineuses) - les ristournes (pour un volume commandé sur l'ensemble d'une période) - les escomptes (pour paiement comptant) - d'autres réductions existent comme les prix promotionnels, les tarifs de groupe. 	<ul style="list-style-type: none"> - pour transport - pour emballage - pour délais de paiement - pour services divers (installation, montage, formation, ...)

Modulations	Caractéristiques	Objectifs
Les prix d'appels	<ul style="list-style-type: none"> - produit à faible marge, voire à marge zéro ; - produit que le consommateur pourra comparer d'une enseigne à l'autre (produit avec forte distribution numérique ; ex. : <i>la marque RICARD...</i>) ; - produit de grande marque ou produit banalisé (20/80 du rayon ; ex. : <i>le ravioli BURTONI</i>) ; - produit mis sur prospectus. 	<ul style="list-style-type: none"> - attirer le consommateur dans le point de vente ; - donner une image de discount au magasin.
Les prix courants	La pratique de prix courants concerne la plupart de produits en rayon.	<ul style="list-style-type: none"> - satisfaire la demande des consommateurs ; - générer un chiffre d'affaires élevé ; - générer une marge moyenne pour le rayon considéré.
Les prix compensatoires	<ul style="list-style-type: none"> - un produit de haut de gamme ; - un produit présent sur une niche étroite ; - un produit dont le service, la qualité, l'image de marque ont pour conséquence que le consommateur accorde une importance toute relative au prix. 	<ul style="list-style-type: none"> - satisfaire la demande des consommateurs ; - générer pour le distributeur une marge maximale.

☛ Les prix bas tous les jours (Every Day Low Price).

Principe	Limites
À la place de tarification complexe, des bons de réduction et des promotions exceptionnelles, le magasin maintient une politique constante sur des marges lui assurant des prix en permanence compétitifs. Ex. : <i>maxi-discomptes (HD)</i> .	Si cette politique est efficace pour un HD, une enseigne plus généraliste, un grand magasin se heurte à trois difficultés : <ul style="list-style-type: none"> - la crédibilité : dans le cas d'un assortiment étendu, la perception de prix bas est plus difficile à maintenir (un seul prix mal placé peut faire perdre l'image au magasin, à l'enseigne) ; - la rentabilité : le volume gagné grâce aux réductions de prix ne compense pas les pertes sur des produits vendus discountés que nombre de clients habituels auraient achetés de toute manière ; - la réaction de la concurrence : une guerre des prix s'engage entre les généralistes et les HD.

La différenciation de prix.

Techniques	Contenu et exemples
En fonction du temps	<ul style="list-style-type: none"> - Réduction en période creuse. - Réduction pour réservation ou achat tardif. - Réduction pour réservation précoce. - Offres promotionnelles : offrir un avantage complémentaire (primes, participation à un jeu, etc.).
En fonction des moments de consommation	<ul style="list-style-type: none"> - Objectif : exploiter les variations de la demande au cours d'une période de référence déterminée (journée, semaine, année). Ex. : <i>EDF, chaînes hôtelières</i> (tarifs haute, moyenne, basse saison).
À travers la commercialisation de plusieurs produits en même temps	<ul style="list-style-type: none"> - Offres groupées : la vente groupée est une forme de segmentation permettant de vendre certains produits à un prix inférieur. Ex. : <i>dans le secteur bancaire, les offres groupées (mixed bundling) sont fréquentes (compte à vue associé à d'autres services tels que carte bancaire ou assurance ou produit d'épargne).</i>
En fonction des caractéristiques du client ou de la transaction	<ul style="list-style-type: none"> - Réductions sociales (ex. : <i>billet de congé annuel, carte famille nombreuse</i>). - Réductions liées aux caractéristiques commerciales du client : ancienneté, fidélité, importance du volume d'affaires prévisible. - Escompte accordée à l'acheteur effectuant un paiement comptant, réduction quantitative fonction des quantités achetées. - Contreparties offertes par le client dans le domaine des relations entre producteurs et distributeurs.

Techniques	Contenu et exemples
En fonction du nombre de clients : « prix de groupe »	<ul style="list-style-type: none"> - Baisser le prix afin de permettre l'achat par des catégories qui n'en avaient pas la possibilité. - Ex. : <i>abonnement aux revues universitaires pour étudiants.</i>
Dans le cas d'une gamme ou d'une offre globale	<ul style="list-style-type: none"> - Pratiques commerciales qui consistent à couvrir l'ensemble de la demande par des produits différenciés. - Vendre des marques différentes ou des versions légèrement modifiées d'un même produit ou d'une même prestation afin de pouvoir pratiquer des niveaux de prix différents et rendre difficiles les comparaisons par les clients potentiels.
Dans le cas d'une tarification au forfait – discrimination en fonction de l'importance de la prestation offerte	<ul style="list-style-type: none"> - Faire payer au client un prix unique indépendamment des prestations utilisées. Ex. : <i>faire payer un prix de raccordement ou l'utilisation d'un réseau plutôt que des consommations unitaires, carte orange RATP.</i>
Spatiale ou géographique des prix	<ul style="list-style-type: none"> - L'intégration des coûts de transport est facteur de différenciation des prix : <ul style="list-style-type: none"> • prix de vente au départ du lieu de fabrication sans incidence du prix de transport ; • prix « franco » (prix de vente incluant un port) ; • prix de zone : prix uniformes et différents d'une zone à l'autre.
À un niveau international	<ul style="list-style-type: none"> - Exploiter les différences de demande et de comportements d'achats entre les différents pays. - Ex. : <i>le prix des voitures dans la CEE est différent selon les pays.</i>
Tarification flexible dans les services (<i>Yield Management</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Prévoir le comportement des consommateurs en temps réel de manière à optimiser l'offre en termes de prix et de quantités. - Maximiser les revenus en exploitant les différences de sensibilité au prix entre des groupes de clients potentiels. - Réagir de façon différenciée selon les segments pour contrer la concurrence. Ex. : <i>les compagnies aériennes fixent les tarifs en fonction de la fréquentation des parcours souvent sans considération de leur longueur réelle, dans la restauration et location de salle, tarification différente selon la demande (dimanche, mariage...).</i>
Combinaison de critères	<ul style="list-style-type: none"> - Discrimination tarifaire complexe reposant sur une combinaison de critères (date de réservation, date de paiement, durée minimum ou maximum de séjour, heure de départ).
Politique de démarque ou de déclassement	<ul style="list-style-type: none"> - Réductions de prix volontaires mises en œuvre par un point de vente sur des articles défraîchis, abîmés, démodés...