

Chapitre 5

La politique de prix

L'ESSENTIEL



1. Produit

- Un **produit** est une offre présentée sur un marché, qu'elle soit un service ou un bien et qu'elle soit vendue ou non (exemple : les élections politiques confrontent une offre et une demande même si le marché électoral n'est pas un marché commercial). Il n'y a pas de produit par nature : c'est le marché qui crée le produit.

- On distingue les **biens** des **services** sur la base de deux critères : la distinction tangible (biens) / intangible (services) et la notion de transfert de propriété (une prestation de service n'est pas un transfert de propriété). Les biens « purs » et les services « purs » sont assez rares, les produits comportant une part plus ou moins importante de bien et de service.

- Les produits sont porteurs de sens et de valeur. Ils ont à la fois une **valeur d'usage** et une **valeur de signe** : ils attirent aussi par ce qu'ils représentent. Le marketing ne s'intéresse pas au produit « tel qu'il est » mais tel qu'il est *perçu* à la fois dans sa valeur d'usage et de signe.

2. **Le prix est une variable essentielle du marketing-mix.** Une erreur se paie comptant et cher car elle affecte la rentabilité et la position concurrentielle du produit.

3. **Lorsqu'il passe par un distributeur indépendant, le producteur ne maîtrise pas le prix de vente final** – sauf cas rares, lorsque les prix imposés sont autorisés par la loi.

4. **Le prix est une variable d'action souvent réglementée.** Bien qu'ayant été considérablement allégée, la réglementation sur les prix, les modalités tarifaires, leur affichage, etc. reste importante tant au plan national qu'europpéen.

5. **Les principaux facteurs à prendre en considération pour la fixation du prix** sont :

- les objectifs de la stratégie marketing : volume et part de marché ou rentabilité unitaire ;
- la structure des coûts de production et de distribution ;
- l'élasticité de la demande finale au prix ;
- la politique de prix de la concurrence et de la distribution.

6. On appelle politique **d'écrémage** une politique qui consiste à fixer un prix élevé pour avoir une forte marge unitaire au détriment du volume des ventes. Une politique de **pénétration** est l'inverse : prix bas pour favoriser le volume des ventes et l'accroissement de la part de marché.

Pour un produit innovant avec une forte valeur perçue, on peut commencer par de l'écrémage puis passer à la pénétration lorsque les concurrents arrivent sur le marché avec des produits comparables.

7. **Le prix est un élément-clé du positionnement d'une marque.**

8. **Les stratégies de prix** doivent prendre en compte la nature des coûts de production et de marketing (distribution, communication, études, etc.). Plus les coûts fixes sont élevés, plus il est important de se référer à la notion de point mort et plus il est décisif d'atteindre rapidement ce point mort.

Le *point mort* est le volume des ventes à partir duquel la marge sur coût variable (contribution au frais fixes et au profit) est égale à la somme des frais fixes.

La plupart des coûts marketing – comme les dépenses de publicité, de promotion des ventes – sont des coûts fixes, c'est-à-dire qui ne varient pas avec les quantités produites et vendues.

9. **La valeur du coefficient d'élasticité de la demande au prix** est donnée par la variation en pourcentage de la demande provoquée par une variation de 1% du prix de vente. L'élasticité est dite négative lorsque la demande diminue quand le prix augmente. Elle est positive lorsque la demande augmente lorsque le prix augmente (cas peu fréquent !).

10. **Les principaux facteurs qui ont une influence sur l'élasticité de la demande au prix** sont le degré de facilité de comparaison des prix, l'originalité et la non-substituabilité des produits, l'importance relative du prix dans la décision d'achat, le montant de l'achat, la puissance de la marque.

11. **Il existe des méthodes pour estimer l'élasticité de la demande au prix** : test de prix d'acceptabilité, mini-marchés-témoins, modèles économétriques.

12. **Les méthodes utilisées pour fixer un prix sont multiples et non exclusives :**

- à partir des coûts (*cost plus*) ;
- à partir de la concurrence ;
- à partir de la demande.

13. **Les principaux types de modulation des prix sont :**

- les barèmes de prix en fonction des quantités achetées et des services associés (livraison, installation...)
- l'escompte pour paiement comptant ;
- les remises pour services rendus ou pris en compte par l'acheteur ;
- les modulations à caractère social ;

- les rabais promotionnels à caractère temporaire ;
- les variations du prix en fonction du moment et de la demande (yield management).

14. Une **politique *low cost*** ne se résume pas à la pratique de prix bas. C'est une stratégie d'entreprise où l'offre, la production, la distribution et toute l'organisation de l'entreprise sont repensées pour diminuer les coûts et réduire de façon drastique les prix en proposant l'essentiel avec un bon niveau de qualité.

15. **Internet permet de nouvelles méthodes de fixation des prix**, comme le développement des ventes par enchères.