

TSTT - ACC

FICHE 20 : L'ACTION PAR LE PRIX

1. LES ETAPES POUR LA DETERMINATION DU PRIX

- **Étape n°1** : on définit les objectifs de l'entreprise (ex : augmenter le CA).
- **Étape n°2** : on recense les contraintes internes et externes.
- **Étape n°3** : on choisit une stratégie de prix (4 politiques : alignement, écrémage, pénétration, prix différenciés).
- **Étape n°4** : on fixe le prix par des méthodes (voir ci-après).
- **Étape n°5** : on calcule le résultat prévisionnel.

2. LES OBJECTIFS DE LA POLITIQUE DE PRIX

2.1 OBJECTIFS QUANTITATIFS

- Augmenter le CA (Quantité x Prix).
- Augmenter la part du marché (CA Fabrikant x 100 / CA total).
- Augmenter le taux de croissance.
- Augmenter le taux de rentabilité.

2.2 OBJECTIFS QUALITATIFS

- Améliorer l'image de marque
- Définir le positionnement de qualité
- Rester en cohérence avec la gamme
- Respecter la logique des 4 P

3. LES CONTRAINTES DANS LA FIXATION DU PRIX DE VENTE

Quels sont les éléments à prendre en compte pour fixer le prix de vente ?

3.1 LES CONTRAINTES INTERNES

- **Image de l'entreprise** : si l'entreprise a une image de haute qualité, le prix des produits sera assez élevé.
- **Le plan de marchéage** : les autres éléments du plan de marchéage (produit, distribution, communication) influencent le prix car le plan doit être cohérent.
- **Le produit** : le type de produit ou sa place dans le cycle de vie influencent le prix (prix plus bas en phase de déclin).
- **Les coûts** : le prix dépend du coût de revient.
- **La rentabilité choisie**.

3.2 LES CONTRAINTES EXTERNES

- **La réglementation** : même si le régime général est celui de la libre fixation des prix, certains prix sont réglementés (tabac, produits agricoles...) et certaines pratiques sont interdites (vente à perte...).
- **La concurrence** : Le nombre de concurrents, leurs poids sur le marché influencent le prix.

- **La demande** : le comportement d'achat du consommateur influence la fixation du prix.
- **La distribution** : par exemple, le rapport entre fabricant et distributeur influence la marge et donc la fixation du prix.

3.3 LA LEGISLATION SUR LES PRIX

Il y a 2 textes de référence : l'ordonnance Balladur (décembre 1986) et la loi Galland (janvier 1997).

- **La publicité sur les prix** : le marquage, étiquetage ou affichage des prix est obligatoire pour tous les produits exposés à la vente. Les produits soldés font l'objet d'un double marquage (prix initial et prix soldé) ou d'un taux de remise général.
- **Le prix d'appel** : les produits proposés à un prix très attractif doivent être disponibles en quantité suffisante pour satisfaire la demande prévisible. Le vendeur doit indiquer que l'offre est valable dans la limite des stocks disponibles.
- **La revente à perte** : les produits vendus à un prix inférieur à leur coût de revient constituent la vente à perte. Cette pratique est interdite sauf dans le cas des soldes, des liquidations, des fins de série, des produits périssables... Le prix retenu pour déterminer l'infraction est le prix unitaire facturé par le fabricant, majoré des taxes et frais de transport.
- **Les prix imposés** : est interdit le fait pour un fabricant de fixer impérativement un prix de revente à ses distributeurs. Seul le « Prix conseillé » est autorisé.
- **Les ententes** : sont interdits les accords amiables entre entreprises pour fixer un même niveau de prix. Cette pratique est contraire à la libre concurrence.
- **Les soldes** : la marchandise neuve restant en stocks et vendue à prix réduits a lieu deux fois par an sur décision préfectorale pour une période limitée.
- **Les liquidations** : tout le stock du magasin peut être vendu à prix sacrifié, en cas de changement d'activité, de propriétaire, d'enseigne ou en cas de travaux. Elles durent deux mois maximum et nécessitent une autorisation préfectorale.

4. LES POLITIQUES DE FIXATION DES PRIX

4.1 LES STRATEGIES DE PRIX

Stratégie	Définition	Objectifs
Ecrémage	Prix de vente élevé. Prix supérieur à la moyenne des concurrents. Le produit s'adresse à une clientèle de choix. Exemple : glace Haëgen d'Hazs.	Compenser la faiblesse de la part de marché par une marge unitaire élevée. Véhiculer une image de marque haut de gamme.
Pénétration	Prix de vente très bas. Prix inférieur à la moyenne des concurrents.	Obtenir rapidement une part de marché importante.
Alignement	Alignement sur le prix de la concurrence. Prix = moyenne de la concurrence	Seule stratégie possible face à un leader. Se différencier par la qualité, l'innovation et les services.
Prix différenciés	Modulation des prix en fonction des prévisions de la demande, selon le type de client (enfants, étudiants, actifs) ou le moment de la consommation (ex : la SNCF a des prix différents selon qu'on est en période bleue, blanche ou rouge).	Segmenter le marché. Atténuer la saisonnalité des ventes. Personnaliser l'offre produit.

4.2 LA COHERENCE ENTRE LE PRIX ET LE PLAN DE MARCHEAGE

Stratégie	Plan de marchéage
Ecrémage	Produit : luxe, haute technologie ou en phase de lancement. Distribution sélective : limitée à quelques points de vente. Importance du conseil et de la valorisation du produit en rayon. Communication de proximité : Publicité presse, Mercatique directe.
Pénétration	Produit grand public, en général en phase de maturité. Distribution intensive. Communication de masse afin de conquérir rapidement le marché et vendre en grande quantité.
Alignement	Produit à forte incidence du prix sur la décision d'achat. Distribution intensive. Communication de masse pour faire connaître « les différences » du produit.

5. LES METHODES DE FIXATION DU PRIX

5.1 PAR LA DEMANDE

Trois principales techniques permettent de fixer le prix selon la demande.

5.1.1 Le prix psychologique

Cette méthode consiste à poser deux questions à un échantillon représentatif de la clientèle du produit :

- « Au-dessus de quel prix n'achetez-vous plus ce produit, car vous le jugez trop cher. »
- « En dessous de quel prix n'achetez-vous plus ce produit, car vous le jugez de mauvaise qualité. »

5.1.2 L'élasticité de la demande par rapport au prix

L'élasticité mesure la variation de la demande par rapport à la variation du prix.

$$\text{Ed/p} = \text{Variation de la demande} / \text{Variation du prix}$$

Elle permet de comparer les élasticités de produits concurrents ou de savoir comment il faut agir sur le prix pour stimuler la demande.

Mais on ne peut utiliser cette méthode pour déterminer le prix d'un produit nouveau.

- **Ed/p > 0** : la consommation augmente lorsque les prix progressent (les produits de luxe ou, par effet d'anticipation d'augmentation sur des produits de première nécessité).
- **Ed/p < 0** : la consommation baisse lorsque les prix augmentent.
- **Ed/p = 1** : la demande n'est pas élastique ou rigide. Elle n'est pas influencée par les variations de prix (les produits de première nécessité : le pain, l'essence, la consommation d'électricité).
- **Ed/p < 1** : la demande varie très faiblement lorsque les prix changent (les produits d'alimentation courante : les conserves, les pâtes, les laitages).
- **Ed/p > 1** : la consommation varie très fortement quand les prix changent (les loisirs, les produits de haute technologie, les bijoux fantaisies).

5.1.3 La pratique du « prix magique »

Consiste à fixer un prix non arrondi afin de donner l'impression aux clients qu'ils font une bonne affaire (ex : 9,90 € au lieu de 10 €).

5.2 PAR L'OFFRE DES CONCURRENTS

Elle consiste à étudier les prix pratiqués par les concurrents en effectuant des relevés de prix réguliers. L'entreprise peut fixer un prix :

- **en dessous du prix du marché** pour gagner des parts de marché, mais risque de guerre des prix.
- **au niveau du prix moyen du marché** pour éviter une guerre des prix.
- **au-dessus du prix du marché** à l'entreprise pense que le consommateur sera prêt à payer un prix plus élevé en raison, par exemple, de l'image ou de la qualité du produit (produits de luxe).

5.3 PAR LES COÛTS

• **Dans les entreprises industrielles :**

- **Méthode du coût + marge** : deux méthodes de fixation des prix par les coûts sont possibles :
 - **Méthode des coûts complets (full costing)** : prix de revient unitaire complet (coûts variables + coûts fixes) + marge.
 - **Méthode du coût direct (direct costing)** : coût variable + marge (la marge couvre les coûts fixes et permet de dégager un bénéfice).
- **Méthode du seuil de rentabilité** : le seuil de rentabilité est le chiffre d'affaires pour lequel une entreprise ne fait ni bénéfice ni perte, c'est-à-dire que la marge sur coûts variables couvre les charges fixes.

$$\text{Seuil de rentabilité} = \text{Charges fixes} / \text{Taux de marge sur coûts variables}$$

- **Dans les entreprises commerciales** : Le revendeur appliquera un **coefficient multiplicateur** ou un **taux de marque** pour fixer le prix de vente.

5.4 PAR LA STRATEGIE ENVISAGEE

On choisit le niveau de prix suivant, l'une des quatre politiques (pénétration, écrémage, alignement, prix différenciés).