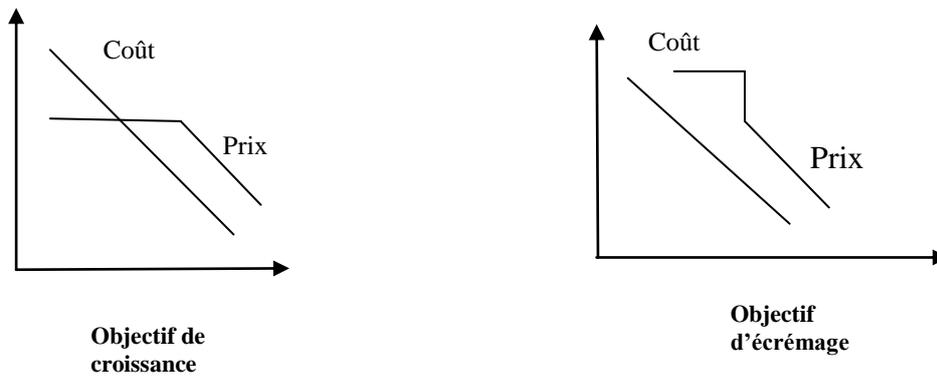


LA POLITIQUE DE PRIX

5.1 Les objectifs de la politique de prix :

Le prix est la seule variable du marketing-mix qui n'engendre pas de coût et qui procure des recettes. Le problème de fixation de prix se pose lors du lancement d'un nouveau produit ou la pénétration d'un nouveau marché ou le passage à une nouvelle phase dans le cycle de vie du produit ou suite à un changement des prix des concurrents ou une évolution des coûts ou des conditions économiques générales. La décision de fixation revient généralement dans les PME au directeur général ou au directeur commercial, alors que dans les grandes entreprises elle est décentralisée et implique également les chefs de produit, les responsables de production, de la finance et de la comptabilité. Cette décision qui vise à rentabiliser les activités de l'entreprise et à générer le maximum de gains doit prendre en considération les coûts, la demande et la concurrence. Elle peut se traduire dans les faits par la poursuite de divers types d'objectifs :

- **L'objectif de croissance :** certaines entreprises préfèrent fixer un prix bas (prix de pénétration) permettant une croissance rapide des volumes de ventes et de la part de marché et une baisse de coût par économies d'échelles. Le prix peut être réduit à un niveau permettant d'éliminer certains concurrents (prix prédateur) mais des augmentations de prix peuvent être envisagées ultérieurement pour rentabiliser les investissements. Cette stratégie est appliquée notamment lorsque ; la demande est sensible au prix, les coûts unitaires baissent avec l'accroissement des ventes (économies d'échelles), des prix bas constituent une barrière à l'entrée de nouveaux concurrents, l'entreprise dispose d'excédents de liquidité suffisants.
- **L'objectif d'écrémage :** cette stratégie consiste à fixer des prix élevés (prix d'écrémage) en se limitant volontairement aux groupes de clients disposés à payer un prix fort, des réductions de prix peuvent être envisagées par la suite pour élargir la cible. Cette stratégie se justifie lorsque : une grande part de la demande potentielle est insensible au prix, le cycle de vie de produit est court et l'entreprise ne dispose pas d'assez de liquidités financières et souhaite à travers un prix élevé se procurer rapidement les ressources permettant de financer ses dépenses publicitaires et promotionnelles, un prix élevé est interprété comme un indicateur de la supériorité des produits, le produit est très différent des produits concurrents



- **L'objectif de maximisation de profit** : le prix de vente peut être fixé à un niveau qui maximise un profit de court terme ce qui revient selon la théorie économique à égaliser une recette marginale à un coût marginal. Toutefois une telle approche est rarement appliquée en raison des difficultés que pose l'évaluation des coûts et de la demande et de l'évolution continue de la concurrence et des facteurs de l'environnement.
- **L'objectif maximisation de CA** : lorsque les coûts sont mal connus ou difficiles à répartir, l'entreprise peut opter pour une maximisation de CA en supposant que cela maximise implicitement ses bénéfices.
- **L'objectif d'image** : certaines entreprises offrant des produits de luxe fixent leur prix à des niveaux assez élevés en vue de promouvoir leur image et accroître l'attrait de leur marque.
- **L'objectif de survie** : cette stratégie est appliquée pour des produits affrontés à une forte concurrence et marqués par la présence d'une surcapacité de production ce qui amène les responsables à se contenter d'un prix minimum (prix défensif) qui couvre à peine le coût direct (main d'œuvres, matières premières, frais de distribution).

5.2 Les contraintes de la fixation de prix :

La politique de prix obéit à certaines contraintes telles que :

- Les contraintes légales ; le prix de certains produits font l'objet d'un contrôle de l'état qui peut prendre la forme d'un blocage de prix ou d'une taxation.
- Les coûts de l'entreprise : le prix doit permettre de couvrir les coûts de revient de l'entreprise et lui rapporte une marge bénéficiaire suffisante.
- Le pouvoir des concurrents : dans les secteurs concurrentiels les prix d'une entreprise dépendent de ceux de ses concurrents notamment celui du leader. on constate souvent une entente implicite entre les entreprises d'un marché oligopolistique pour éviter une guerre de prix qui réduit leur rentabilité
- La cohérence avec les autres éléments de mix : le prix doit conforter le positionnement choisi ; un prix élevé est compatible avec une haute qualité de produit et un prix bas est compatible avec une baisse qualité, de même des investissements publicitaires et promotionnelles élevés augmentent les frais commerciaux et le prix.

- Les attentes des distributeurs : les fabricants doivent négocier avec les intermédiaires les marges bénéficiaires qui leurs consentis et le prix de vente au consommateur.

5.3 Les approches de la fixation de prix :

La fixation de prix nécessite des analyses de la demande, des coûts et de la concurrence.

5.3.1 L'analyse de la demande : La fonction de demande exprime la relation entre les prix et les quantités demandées. Cette relation peut être établie en interrogeant des clients sur leurs intentions d'achat pour différents niveaux de prix, ou en étudiant des séries historiques de prix et de quantités vendues ou en faisant varier les prix sur différents marchés ou sur un marché témoin.

L'analyse de la demande peut être complétée par une étude de l'élasticité prix qui exprime la sensibilité de la demande par rapport au prix : $E^P = \Delta Q/Q / \Delta P / P$. Cette élasticité dépend généralement des possibilités de substitution des produits, de la fidélité à la marque et de la nature de produit (les produits de luxe sont plus élastiques que les produits de première nécessité). La valeur de l'élasticité permet à l'entreprise de prévoir les conséquences d'une variation de prix sur ces recettes ; une élasticité $> 1 \rightarrow$ une baisse de prix augmente la recette totale $RT = P \cdot Q$, une élasticité $< 1 \rightarrow$ une hausse de prix augmente la recette totale $RT = P \cdot Q$.

5.3.2 L'analyse des coûts : Avant de fixer le prix de vente d'un produit il faut disposer d'une information complète sur les divers composante du coût de revient et sur la répartition des coûts fixes et des coûts variables et l'évolution du coût unitaire en fonction de la production cumulée (la courbe d'expérience). En présence d'économie d'échelle l'entreprise peut opter pour un objectif de croissance en élevant son volume de production pour réduire ses coûts et pratiquer des prix plus bas que ceux de ses concurrents.

5.3.3 L'analyse de la concurrence : Une entreprise doit comparer ses prix à ceux de la concurrence ; des prix plus élevés que la concurrence ne peuvent être justifié qu'avec une qualité supérieur alors que des prix plus faible que la concurrence sont recommandés si la qualité est inférieur à celle des produits concurrents. Le couple qualité-prix exprime le positionnement de l'entreprise. Ce positionnement doit être choisi de manière à se rapprocher des préférences des clients.

5.3.4 Le choix d'une méthode de tarification : Le prix de vente peut être fixé en se référant à l'une des méthodes suivantes :

- PV = coût de revient unitaire + marge.

Coût de revient = coût variable unitaire + cout fixes / volume d'activité normales ; $CR = v + F / Q$.

Le taux de marge bénéficiaire peut être calculé soit par rapport au coût de revient (marge en dedans m) $PV = CR (1+m)$, soit par rapport au prix de vente (marge en dehors M) $PV = CR / (1-M)$

Exemple : CR = 100 UM marge bénéficiaire 20%, marge en dedans : PV = 120 UM , marge en dehors PV= 100/0.8 = 125 UM .

Généralement le taux de marge varie selon le secteur d'activité et la rotation des stocks, plus la rotation est faible et plus les taux de marge sont élevés. Cette méthode est pratiquée lorsque l'entreprise ne dispose pas d'informations sur la demande. Elle permet d'éviter la guerre des prix avec les concurrents puisque chacun fixe son prix selon ses coûts.

-Le point mort et la rentabilité :

Le prix de vente sera fixé de manière à procurer un taux minimum de rentabilité exigé sur les investissements ;

$PV = \text{coût de revient} + \text{taux de rentabilité exigée} \times \text{investissement engagé} / \text{volume d'activité normales} = v + F/Q + I r /Q$

Le PV obtenu à partir de cette formule doit permettre d'atteindre le volume de vente prévue, lequel doit dépasser le seuil de rentabilité c'est-à-dire le volume de vente permettant couvrir l'ensemble des coûts et correspondant à un profit nul ; $SR \times PV = v \times SR + F \rightarrow SR = F / (PV - v)$

Exemple : Un produit à requis des investissements de 180 000 UM , le coût variable unitaire s'élève à 6.5 UM et les coûts fixes à 30 000 UM, le taux de rentabilité souhaité est de 25% et le volume d'activité prévu est de 15 000.

$PV = 6.5 + 30\,000 / 15\,000 + 180\,000 \times 0.25 / 15\,000 = 11.5 \text{ UM.}$

Ce prix doit permettre d'atteindre le volume prévu (15 000 unités) et de couvrir les coûts fixes. Le seuil de rentabilité est :

$SR = F / (PV - v) = 30\,000 / 11.5 - 6.5 = 6\,000 < 15\,000 \rightarrow$ Le seuil de rentabilité est atteint.

- La valeur perçue ou « le coût cible » : Cette méthode consiste à décomposer l'offre de l'entreprise en plusieurs éléments puis à demander à des clients potentiels de valoriser chacun de ces services, le prix de vente est alors obtenue par la somme des valeurs des différents services de l'offre.

Exemple : le prix d'une téléphone mobile peut être fixé comme suit : 290 DT = 60 DT pour le service de communication + 10 DT pour une radio FM + 120 DT pour un appareil photo intégré de 2 méga pixels + 100 DT la connexion WIFI.

Selon cette approche le prix est fixé par l'aval c'est-à-dire à partir de la demande puis les coûts sont choisis de manière à ne pas dépasser le prix-cible « target costing » tout en rapportant une marge bénéficiaire.

- Le prix de marché : Cette méthode consiste à s'aligner sur le prix de marché (prix de parité) en vue d'éviter la guerre de prix avec les concurrents.

- Le prix de soumission : Cette méthode concerne les entreprises qui participent à des appels d'offres. Plus le prix de soumission proposé est faible, et plus les chances de l'entreprise de remporter l'appel d'offre augmentent, mais plus sa marge diminue.

Exemple : Un entrepreneur immobilier souhaite participer à un appel d'offre pour construire un local administratif. Son coût de revient s'élève à 120 000 UM ,

la probabilité de remporter le marché le bénéfice espéré évoluent en fonction du prix comme suit :

| PV | PROB | B _{espéré} |
|---------|------|---------------------|
| 120 500 | 0.35 | 175 |
| 120 600 | 0.3 | 180 |
| 120 700 | 0.2 | 140 |
| 120 800 | 0.1 | 80 |
| 120 900 | 0.05 | 45 |

Le prix à retenir est 120 600

- Le prix psychologique : Cette méthode consiste à présenter à un échantillon de clients potentiels une liste de prix en leur posant deux questions :

- en dessous de quel prix minimum vous n'acheter pas le produit parce que vous le considérer de mauvaise qualité ?

- au dessous de quel prix maximum vous n'acheter pas le produit parce que vous le considérer trop cher ?

En fonction des réponses à ses deux questions l'entreprise détermine pour chaque niveau de prix le pourcentage des acheteurs potentiels, puis retient le prix pour lequel ce pourcentage est maximum.

Exemple : supposons que les réponses à se ceux questions pour un produit donné présentent les résultats suivants :

| Prix proposé | Réponses prix excessif | % | % cumulés croissants (1) | Réponses qualité insuffisante | % | % cumulés décroissants (2) | Raison de non-achat (1)+(2) | Achat(3) =100% -(1 + 2) |
|--------------|------------------------|-----|--------------------------|-------------------------------|-------|----------------------------|-----------------------------|-------------------------|
| 300 | 0 | 0 | 0 | 150 | 37.5 | 100 | 100 | 0 |
| 350 | 0 | 0 | 0 | 100 | 25 | 62.5 | 62.5 | 37.5 |
| 400 | 10 | 2.5 | 2.5 | 60 | 15 | 37.5 | 40 | 60 |
| 450 | 20 | 5 | 7.5 | 45 | 11.25 | 22.5 | 30 | 70 |
| 500 | 30 | 7.5 | 15 | 20 | 5 | 11.25 | 26.25 | 73.75 |
| 550 | 40 | 10 | 25 | 15 | 3.75 | 6.25 | 31.25 | 68.75 |
| 600 | 80 | 20 | 45 | 10 | 2.5 | 2.5 | 47.5 | 52.5 |
| 650 | 100 | 25 | 70 | 0 | 0 | 0 | 70 | 30 |
| 700 | 100 | 25 | 95 | 0 | 0 | 0 | 95 | 5 |
| 750 | 20 | 5 | 100 | 0 | 0 | 0 | 100 | 0 |

(1) : le pourcentage des non acheteurs de produit qui le considèrent trop chère.

(2) : le pourcentage des non acheteurs de produit qui le considèrent de mauvaise qualité.

(3) : le pourcentage des acheteurs potentiels = 100 – (1) – (2).

→ Le prix psychologique est de 500.

5.4 Les variations de prix :

Les prix pratiqués par l'entreprise peuvent faire l'objet de nombreuses variations pour différentes raisons :

5.4.1 Les tactiques de réduction de prix : Les principales tactiques de réduction de prix sont :

- Les escomptes pour règlement au comptant accordés pour améliorer la situation de trésorerie.
- Les remises sur les quantités visant à accroître la consommation unitaire et le volume des ventes dans le cadre d'une stratégie intensive.
- Les réductions saisonnières permettant de stimuler les ventes dans la basse saison.
- Les reprises des anciens articles contre des nouveaux visant à renouveler les biens durables et à augmenter leurs fréquences d'achat.
- Les réductions promotionnelles tels que les bons de réduction, les offres de remboursement, les produits jumelés, les crédits à taux réduit ou préférentiel pour financer des achats de biens durables, les produits d'appel...
- Les prix discriminatoires accordés à des segments de clients dotés d'un faible pouvoir d'achat tels que les soldats, les retraités et les étudiants, ou pratiqué pour des commandes exceptionnelles ou sur certains marchés étrangers. Cette réduction ne peut être appliquée que sous certaines conditions ; les clients ayant acheté à prix réduit ne peuvent pas revendre le produit au prix supérieur pratiqué sur le marché principal (impossibilité d'arbitrage), le prix réduit doit permettre de couvrir au moins le coût direct, l'entreprise se trouve avec une capacité de production excédentaire et les coûts fixes n'augmentent pas.
- Les réductions de prix pratiquées dans le cadre d'un marketing d'étalement visant à transférer la demande des périodes où elle est forte vers les périodes où elle est faible (exemple la tarification des communications téléphoniques diffère selon l'horaire : tarif de jour et tarif de nuit, et selon les jours de la semaine ; jour ouvrable et jour férié)

5.4.2 L'initiative d'une baisse de prix : Les principaux facteurs qui justifient une baisse de prix sont :

- une baisse des coûts de facteurs de production.
- un progrès technologique qui comprime les coûts.
- l'existence d'une capacité de production excédentaire.
- une insuffisance de la part de marché.

5.4.3 L'initiative d'une hausse de prix : Les principaux facteurs qui peuvent amener une entreprise à augmenter ses prix sont :

- une hausse des coûts de facteurs de production, pour maintenir un même niveau de marge.
- un excès de la demande par rapport aux capacités de production de l'entreprise.
- une volonté de promouvoir l'image de produit.

5.4.4 La réaction de l'entreprise à une baisse de prix pratiquée par les concurrents :

Face à une guerre de prix déclenchée par les concurrents, l'entreprise peut recourir à l'une des tactiques suivantes :

- maintenir le même niveau de prix si ses clients sont fidèles et si ses coûts ne permettent pas des réductions de prix.
- réduire le prix si ses coûts le permettent et si ses clients risquent d'être attirés par l'offre des concurrents.
- maintenir le même niveau de prix et contre-attaquer les concurrents sur d'autres éléments de mix tels que le produit, les promotions, la publicité.
- augmenter le prix et améliorer la qualité pour convaincre les clients de la supériorité de sa marque.
- lancer une marque défensive à un bas prix pour défendre la première marque.