

# **Marketing opérationnel**

## **Thème 3 : La politique de prix**

**Master : Marketing et stratégies commerciales**

**Semestre : 8**

**Professeur : Souad AILLI**

**Année universitaire : 2019-2020**

Le prix est une variable essentielle du marketing mix. Contrairement aux autres variables qui ne sont que des facteurs de coût ou de dépenses, le prix est une source de revenus et a une incidence importante et immédiate sur les ventes. La demande et les concurrents sont plus disposés à réagir à des variations de prix qu'à une modification d'image du produit.

La détermination du prix doit être cohérente avec les autres variables du mix et doit tenir compte d'un ensemble de contraintes internes et externes. Le prix relève des décisions stratégiques et fait partie d'une problématique plus générale qui s'insère dans le choix d'un marché cible et d'un positionnement.

## **1. Définition, importance et objectifs de la fixation du prix**

### **1.1. Définition**

Le prix est défini comme « le montant (en argent) qu'il est nécessaire de déboursier pour obtenir une certaine combinaison de produits et de services aptes à satisfaire un besoin exprimé par un groupe de consommateur, situés dans un cadre physique et psychique donné »<sup>1</sup>. La notion de prix a une double signification suivant que l'on se place dans l'optique du vendeur ou dans la conception du consommateur :

---

<sup>1</sup> Vandercammen M., Marketing, Editions de Boeck, Université, Bruxelles 2002, p. 346.

\* **Pour le vendeur**, le prix est la seule variable du marketing mix génératrice de recettes et de profits par la vente des biens et services.

\* **Pour le consommateur**, le prix est une dépense à supporter pour obtenir un bien. C'est un critère essentiel de choix, c'est à dire un élément de positionnement du produit dans son segment de marché par rapport à la concurrence.

## **1.2. Importance de la politique de prix**

Longtemps négligée par les responsables marketing du fait du régime de contrôle des prix, la politique de prix se voit attribuer, depuis la fin des années quatre-vingt, une importance croissante en raison de la sensibilité accrue des consommateurs au prix et de la prise de conscience par les vendeurs des effets du prix sur le volume des ventes et donc sur la rentabilité de l'entreprise.

### **- La sensibilité des acheteurs par rapport au prix**

Le ralentissement de l'augmentation du pouvoir d'achat des consommateurs, accentué par la crise économique a poussé ces derniers à comparer soigneusement les prix en recherchant le meilleur rapport « qualité /prix ». Conscients de cette évolution, les vendeurs se soucient d'offrir leurs produits avec des prix attractifs et avantageux à leurs clients.

### **- Les incidences du prix sur le volume des ventes**

Le prix influence vivement le volume des ventes suite à l'interaction de trois mécanismes distincts :

\* L'effet économique de frein d'achat : la plupart des consommateurs ont des ressources financières limitées, ce qui les oblige soit à renoncer à l'usage des produits à prix élevé, soit à réduire leur consommation ou encore à détourner leur demande vers des produits substituables avec un prix moins élevé.

\* L'effet psychologique : un prix élevé peut influencer favorablement les ventes en exprimant aux consommateurs une image de bonne qualité.

\* L'effet des attitudes des distributeurs : les distributeurs poussent les produits à prix élevé qui leur procurent une marge bénéficiaire importante, et se désintéressent des produits « bon marché » sur lesquels ils gagnent peu.

### **1.3. Les objectifs de la politique de prix**

Afin de choisir le prix, l'entreprise doit d'abord identifier l'objectif à atteindre. Plusieurs objectifs sont concevables. Ils sont de deux types : financiers ou / et commerciaux.

#### **1.3.1. Objectifs financiers**

\* La maximisation du profit (objectif de rentabilité) :

Le prix est la seule variable qui permette d'atteindre un objectif de rentabilité maximale. Le prix influence la quantité vendue et le coût unitaire. Pour maximiser le profit, il faut vendre à un prix qui permette de réaliser un bon chiffre d'affaires.

\* maximisation du chiffre d'affaires : la fixation du prix a pour finalité de développer les ventes.

### 1.3.2. Objectifs commerciaux

\* Augmenter la part de marché (volume des ventes) : il s'agit d'adopter un prix de pénétration du marché, c'est-à-dire, un prix judicieux qui est le résultat de l'économie d'échelle et des coûts réduits. Cet objectif peut se réaliser sur un marché qui présente les propriétés suivantes : la sensibilité au prix, l'abaissement des coûts de production et de distribution à l'unité lorsque le volume s'accroît, un prix bas décourage la concurrence d'entrer.

\* La recherche d'image : c'est l'adoption d'une politique de prix élevé pour défendre l'image exclusive de l'entreprise et créer une image de produit de qualité.

**Exemple** : parfum, automobile, produits de luxe.

\* L'écramage du marché : c'est la politique de prix qui se base plutôt sur la qualité de produit que sur le volume. Elle consiste à fixer un prix très élevé qui se justifie par : une demande attentive aux innovations et l'absence des économies d'échelles.

**Exemple** : grandes marques de matériel informatique.

\* La lutte contre la concurrence : la politique de prix peut contrer, suivre ou décourager la concurrence. Elle peut être utilisée soit pour s'opposer à l'arrivée d'un nouveau concurrent sur le marché (prix très bas), soit au contraire pour entrer sur un nouveau marché. Elle peut être une arme

de riposte aux actions commerciales des concurrents les plus directs. Elle peut même déboucher sur une guerre des prix d'autant plus féroce que le nombre de concurrents est faible et que la demande est saturée.

\* Objectifs de gamme : la politique de prix peut avoir pour objectif d'optimiser les ventes des produits d'une gamme.

**Exemple** : l'utilisation d'un prix d'appel est destinée à attirer les clients sur les produits de bas de gamme dans l'espoir de les voir acheter des produits de plus haute gamme.

## **2. Les facteurs de détermination des prix**

La politique de prix est influencée par un ensemble de contraintes internes (la structure des coûts, les priorités du portefeuille produits, les exigences du portefeuille clients, les contraintes du circuit de distribution) et externes (la demande du client, l'intensité de la concurrence, le contexte du marché, le cadre réglementaire et législatif).

### **2.1. Les facteurs internes**

Il s'agit des contraintes engendrées par l'entreprise elle-même :

\* **Les coûts** : ils fixent la limite inférieure du prix qui sera affecté au produit. Lorsqu'on parle de coûts, on fait référence au prix de revient d'un produit, c'est-à-dire des coûts à supporter pour la réalisation et la commercialisation des produits. Sauf exception, l'entreprise ne propose pas un prix inférieur au coût direct (point mort de rentabilité) sous peine de disparaître à terme.

\* **La capacité de production** : si l'utilisation efficiente des capacités de production favorise les économies d'échelle, elle peut, avec le temps être une limitation au choix d'une politique de prix. En effet, fixer un prix trop bas peut engendrer une hausse de la demande supérieure à l'offre possible de l'entreprise et favoriser ainsi une demande pour les concurrents au détriment de celle de l'entreprise.

\* **Les objectifs de l'entreprise** : la fixation du prix doit s'inscrire dans le cadre de la stratégie générale de l'entreprise et répondre aux objectifs de celle-ci (croissance ou stabilité des volumes de vente, part de marché, taux de profit...).

**Exemple** : les entreprises à but non lucratif peuvent fixer des prix bas.

Les objectifs de l'entreprise dépendent eux-mêmes de la stratégie marketing. Les décisions en matière de prix doivent être cohérentes avec le produit, la distribution, la communication et les objectifs de positionnement.

\* **La gamme de l'entreprise** : une entreprise qui commercialise une gamme de produit doit éviter une concurrence par les prix entre les articles de sa gamme. Pour se faire, elle doit prendre en considération les différences de coût, des perceptions de la clientèle et des prix de la concurrence et établir une hiérarchie de qualité selon les segments de marché visés.

## **2.2. Les facteurs externes**

\* **La demande** : elle indique les quantités demandées pour les différents prix possibles à un moment donné et en un lieu donné. En général, la

demande est une fonction décroissante du prix. Toutefois, il y a des exceptions à cette loi générale de la demande (effet Veblen, effet de qualité...).

Les consommateurs ne sont pas uniquement influencés par la dimension économique du prix, mais également par des éléments psychologiques. Pratiquer le prix psychologique consiste à faire correspondre le prix du produit à ses qualités telles qu'elles sont reconnues par le client. Ce prix se situe entre deux limites : le prix plancher et le prix plafond.

\* **L'intensité de la concurrence** : la fixation du prix doit s'effectuer sur la base d'une bonne connaissance des prix de la concurrence. Trois politiques sont possibles : s'aligner sur les prix de la concurrence, les casser de façon à conquérir des parts de marché ou pratiquer un prix élevé de façon à gagner une image de marque haut de gamme. La pression sur les prix est d'autant plus forte que le nombre des concurrents est élevé.

\* **Le contexte du marché** : la détermination du prix est influencée par la conjoncture économique et les fluctuations monétaires. Lorsqu'il y a un ralentissement économique, les entreprises sont amenées à faire des propositions très agressives pour garantir leur carnet de commandes. Elles peuvent changer de stratégie dès que la situation s'améliore.

\* **Le contexte législatif et réglementaire** : une entreprise subit également les contraintes du pouvoir public. Ce dernier intervient de diverses façons dans le mécanisme de fixation de prix : l'état peut réglementer les prix par des lois et des arrêtés pour contrôler leur



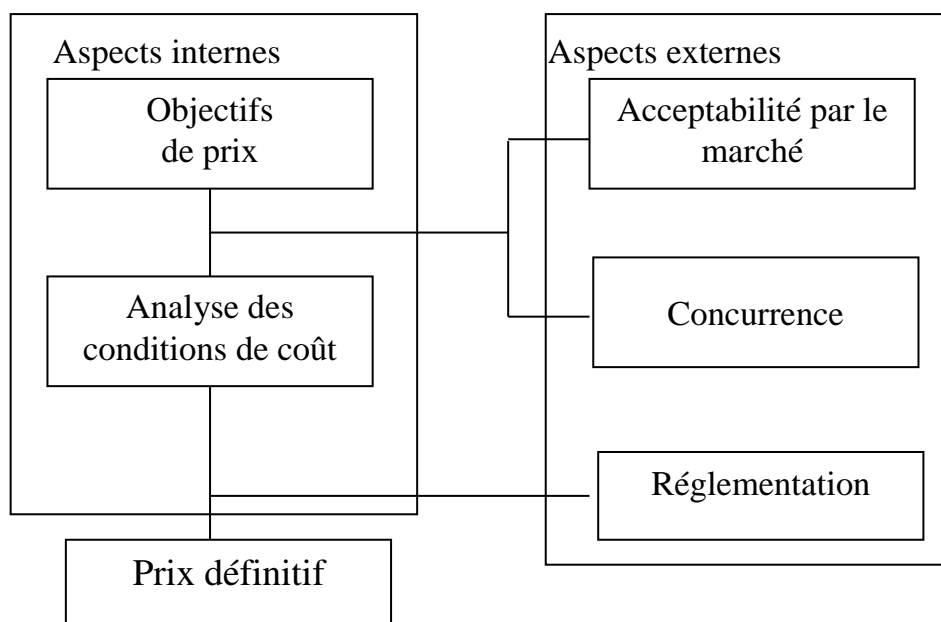
évolution et éviter l'inflation, pour renforcer la libre concurrence et le rôle régulateur du marché, pour protéger le consommateur (biens de première nécessité) ou pour lutter contre la spéculation et les monopoles.

### 3. Les méthodes de fixation des prix

Pour déterminer le prix de vente, trois approches peuvent être utilisées : la fixation des prix à partir des coûts, à partir de la demande et à partir de la concurrence. En pratique, la détermination du prix n'est jamais effectuée à partir d'une seule méthode. Une de ces méthodes sert de base et les autres jouent un rôle secondaire.

Avant d'aborder les méthodes de fixation du prix, il convient d'analyser la démarche de fixation de prix.

Figure 16 : La démarche de fixation des prix



Après la définition d'objectifs de prix, l'entreprise, en tenant compte de l'attitude des utilisateurs et des stratégies de la concurrence, détermine la zone d'acceptabilité du prix. Elle intègre ensuite à son

analyse ses conditions de coûts pour vérifier si elle peut produire de façon rentable dans cette zone de prix. Enfin la prise en compte de la réglementation permet de déboucher sur le prix définitif.

### **3.1. Fixation des prix à partir des coûts**

C'est la méthode la plus traditionnelle. Elle consiste à déterminer le prix de vente en ajoutant une marge bénéficiaire au coût de revient du produit. Ce dernier comprend les coûts de production et de distribution.

Prix de vente = coût de revient + marge bénéficiaire.

On distingue deux méthodes de fixation de prix par les coûts<sup>2</sup> :

- **Le full costing** consiste à calculer un prix de revient unitaire complet (coût variable + frais fixes) et y ajouter une marge nette.

-**Le direct costing** (coût marginal) consiste à ajouter au coût variable une marge couvrant les frais de structure et permettant de dégager un bénéfice (marge sur coût variable). Le direct costing est utilisé surtout pendant les périodes difficiles. Cette méthode consiste à ne prendre en compte que les coûts variables de production, ce qui favorise une baisse artificielle du prix.

Cette méthode présente l'avantage de la simplicité car elle part d'éléments connus. Elle encourage les économies d'échelle et le triomphe de l'entreprise par la suite. Néanmoins, son inconvénient est

---

<sup>2</sup> Demeure Claude, Marketing, op. cit, p.117.

la non certitude que le prix final correspondra aux attentes des clients. Lorsque le marché n'est pas homogène, l'approche par les coûts peut se traduire par des prix différents.

### **3.2. Fixation des prix à partir de la demande**

Les méthodes fondées sur la demande reposent sur l'idée selon laquelle les quantités vendues varient d'une part en fonction du prix et d'autre part selon la valeur perçue. Pour fixer le prix, l'entreprise doit mesurer la sensibilité de la demande.

Dans l'analyse économique, l'évolution de la demande est inversement proportionnelle à celle du prix. Cependant, la sensibilité de la demande par rapport au prix varie en fonction de la nature des produits et de la psychologie du consommateur.

#### **- L'élasticité de la demande**

Lorsqu'on parle de demande, il est nécessaire d'introduire la notion d'élasticité de la demande par rapport au prix qui est égale au pourcentage de variation de la demande sur le pourcentage de variation du prix.

$$E_p = \frac{\frac{\text{Variation de la demande}}{\text{demande}}}{\frac{\text{Variation du prix}}{\text{Prix}}}$$

Trois cas sont à distinguer :

\*  $0 < /E_p/ < 1$  : la demande est faiblement élastique. Elle varie moins que proportionnellement par rapport à la variation du prix. Pour maximiser la recette totale, il convient d'augmenter ce dernier.

\*  $/E_p/ > 1$  : la demande est élastique car elle varie plus que proportionnellement par rapport à la variation du prix. Dans ce cas, il convient de baisser le prix.

\*  $/E_p/ = 1$  : La demande est isoélastique car elle varie proportionnellement à la variation du prix. Le prix pratiqué doit être maintenu.

\*  $E_p = 0$  : la demande est rigide. La variation du prix n'entraîne aucune variation de la demande.

**Exemple** : Le prix unitaire d'un bien est de 50 dh, les quantités demandées sont de 1 000. Lorsque le prix baisse à 40 dh, les quantités passent à 1 500.

- $d p/p = (40 - 50) / 50 = - 0.2$
- $d q/q = (1500 - 1000) / 1000 = 0.5$
- d'où  $e q/p = (+0.5) / (-0.2) = - 2.5$
- L'élasticité de la demande par rapport au prix est de  $- 2.5$

La demande est élastique ( $/-2.5/ > 1$ ) : lorsque le prix augmente de 1%, la demande diminue de 2.5%. Afin d'augmenter le profit, il convient de baisser le prix.

## **- La détermination du prix d'acceptabilité et du prix psychologique**

Selon Stoetzel<sup>3</sup>, le consommateur attribue à chaque produit, une zone de prix acceptables. En dessous d'un seuil minimal, les consommateurs n'achètent pas le produit car ils le considèrent comme de mauvaise qualité. Au-delà d'un seuil maximal, ils rejettent le produit car ils le trouvent trop cher par rapport à la satisfaction qu'ils en tirent.

Les consommateurs ont une zone de prix acceptable que l'entreprise doit déterminer selon la démarche suivante :

\* Réaliser une enquête auprès d'un échantillon représentatif de la population. Deux questions fondamentales doivent être posées :

- Au-dessus de quel prix estimez-vous que ce produit est trop cher ?

- En-dessous de quel prix aurez-vous peur que ce produit soit de mauvaise qualité ?

\* Rassembler les réponses dans un tableau et dégager les zones d'acceptation des prix.

\* Calculer le taux d'acceptation du prix de la façon suivante :

Taux d'acceptation = 100% de l'ensemble cumulé croissant du prix maximum - % de l'ensemble cumulé décroissant du prix minimum.

---

<sup>3</sup> Stoetzel J., le prix comme limite dans la psychologie économique, 1954, édité par P.L Raynaud, Paris, Marcel Riviere et Cie

Le prix psychologique est celui qui maximise la fonction d'acceptation.

**Exemple** : 39,5DH plutôt que 40 DH. Ce prix doit être choisi dans la zone d'acceptabilité. Cette dernière est délimitée par le prix minimum qu'indique le plus grand nombre de consommateurs, au-dessous duquel ils douteraient de la qualité du produit et par le prix maximum, au-dessus duquel ils ne seraient pas disposés à l'acheter.

Cette méthode présente l'avantage de prendre en considération les dimensions psychologiques du prix. Elle permet à l'entreprise d'être certaine que le prix de vente envisagé correspond à une demande réelle. Mais elle présente la difficulté d'estimer le niveau de la valeur perçue. De même que son inconvénient majeur est d'être sans rapport avec le coût. L'idéal serait de mixer les deux approches du coût de revient et de la valeur perçue. Ainsi, aussi bien les facteurs internes qu'externes seront pris en compte.

### **3.3. Fixation des prix à partir de la concurrence**

La concurrence constitue un autre point de référence dans la fixation des prix. Ce référentiel dépend essentiellement de la position de l'entreprise sur le marché par rapport aux concurrents. Trois cas sont possibles :

- Si sa part de marché est faible, l'entreprise doit aligner ses prix sur ceux des concurrents et chercher les zones non occupées : politique d'alignement.

- Si sa part de marché est moyenne, l'entreprise doit appliquer un prix moins cher et chercher les opportunités dans les zones non occupées ainsi que les occasions d'affaires.
- Si sa part de marché est grande, l'entreprise peut imposer ses prix au marché. Lorsqu'elle atteint un niveau élevé de rentabilité, elle peut devenir agressive et pratiquer des prix inférieurs à ceux de la concurrence : politique agressive.

#### **4. Les stratégies de prix**

Le prix est à la fois un élément de positionnement, une promesse du produit et un argument objectif de vente. Son niveau doit correspondre à la promesse faite par le fabricant. Le prix est une arme stratégique face à la concurrence. L'entreprise doit d'abord déterminer son prix de base qui sera ensuite modifié par des barèmes d'écart selon la situation.

La stratégie de prix adoptée dépend des objectifs de survie, de croissance et de rentabilité fixés à court et à moyen termes. L'action sur le prix pourra être une tactique ponctuelle à travers laquelle l'entreprise répond à une situation passagère.

##### **4.1. La détermination du prix de base**

###### **4.1.1. Détermination du prix de base d'un nouveau produit**

Lorsqu'il s'agit d'une vraie innovation, trois stratégies de prix s'offrent à l'entreprise :

- **Stratégie d'écrouissage**

Il s'agit d'une stratégie de prix élevé sur un segment de marché défini comme étant prêt à payer ce prix. Elle peut être utilisée au début de la vie des produits, et ce d'autant plus que le produit est nouveau et que la concurrence ne peut pas rapidement copier le produit. L'écrémage peut être utilisé systématiquement par une entreprise qui joue sur la notoriété, la qualité, le standing et l'image de marque.

**Exemple** : Rolls Royce dans l'automobile.

Cette stratégie privilégie le profit et permet de réaliser des bénéfices importants. Elle peut être justifiée par une avancée technologique importante par rapport aux concurrents, et par un marché potentiel suffisamment important. Toutefois, elle risque d'inciter les concurrents à copier l'innovation, source de cette réussite.

### **- Stratégie de pénétration**

C'est la stratégie inverse de la première. Elle consiste à vendre le produit à un prix relativement bas en ne dégagant qu'une marge bénéficiaire faible. Cette stratégie vise à conquérir une vaste part de marché et à freiner l'arrivée de nouveaux concurrents. C'est une force pour l'entreprise lorsque :

- \* l'élasticité de la demande est importante ;
- \* l'expérience et les économies d'échelle peuvent réduire les coûts de fabrication ;
- \* la concurrence réagit très vite après l'apparition de produits nouveaux ;
- \* le produit est relativement banalisé dans l'esprit du public. **Exemple** : petit électroménager.



Cependant cette stratégie est relativement coûteuse en raison des investissements importants qu'elle nécessite pour baisser le prix.

### **- Stratégie d'alignement sur la concurrence**

Elle consiste à suivre les concurrents dans leur stratégie de prix en restant dans la fourchette des prix du marché. La différenciation se fait sur des avantages concurrentiels (service, qualité, publicité...).

Cette stratégie est appliquée quand :

- \* il est difficile pour l'entreprise de connaître exactement ses coûts à l'avance ;
- \* le prix assure une rentabilité suffisante ;
- \* on ne connaît pas les réactions de la clientèle à une politique de différenciation par le prix.

**Exemple** : produits d'hygiène et de beauté (shampooing, savonnettes).

#### **4.1.2. Détermination du prix de base pour un produit ancien**

Le prix d'un produit connu est modifiable soit à la baisse lorsque l'entreprise veut répercuter une baisse des coûts de revient sur ses prix ou dans le cas d'une vente promotionnelle limitée dans le temps, soit à la hausse en cas d'augmentation des coûts ou pour améliorer la rentabilité ou l'image de marque du produit.

### **- Stratégies de hausse ou baisse de prix**

Tableau 11 : utilisation et avantages recherchés des stratégies de hausse ou de baisse de prix

	<b>Raisons de l'utiliser</b>	<b>Avantages recherchés</b>
Hausse de prix	-Hausse des coûts -Augmentation de la demande -Repositionnement du produit (vers le haut)	Augmentation de la rentabilité
Baisse de prix	-Baisse des coûts -Baisse des prix d'un concurrent -Avance d'un concurrent -Elimination d'un concurrent -Repositionnement du produit	-Augmenter la production -Augmenter le volume des ventes

### **- Stratégie de différenciation de prix**

Pour accroître le chiffre d'affaires, réguler la demande, maîtriser les coûts, toucher de nouvelles cibles et lutter contre la concurrence, l'entreprise peut offrir des prix différents à ses cibles de clients. Cette différenciation doit être justifiée par un motif qui peut se rapporter :

- \* au produit : offre de produits légèrement différents ;
- \* au canal de distribution : distribution par des canaux différents ;
- \* à la nature de la clientèle : les tarifs varient selon des critères propres à chaque segment ;
- \* à la période d'achat : prix différents selon les saisons.

L'inconvénient de cette stratégie est que la fixation d'un prix n'est jamais neutre à l'égard des autres produits de l'entreprise. Une différence de prix entre deux articles ou deux produits de la même

gamme risque de nuire à l'un des deux produits. Il faut éviter que les prix n'incitent à des substitutions entre les articles dans la gamme. L'idéal est de positionner les prix de façon à ce que chaque produit soit individualisé sur un segment de marché particulier.

#### **4.2. Les barèmes d'écart**

Ils consistent en une différenciation du prix selon le type de client : réductions commerciales sous forme de rabais (accordé pour produit à qualité défectueuse), remise (réduction attribuée pour des achats en grand nombre, pour un paiement rapide...) et ristourne accordées (pour récompenser la fidélité d'un client). Cette différenciation peut s'effectuer en fonction de la distance (prix de zone, transport à la charge) ou selon la période (soldes, saisons, fêtes de fin d'année...).