

Introduction à la gestion

La stratégie de prix

Ce cours vous est proposé par Denis Chabault, Maître de Conférences HDR – enseignant chercheur en Sciences de Gestion au sein de l'Université Paris Saclay et par AUNEGe, l'Université Numérique en Économie Gestion.

Table des matières

Introduction.....	2
L'importance du prix du produit.....	2
Fixer le prix par rapport à la demande.....	3
Le prix psychologique	3
L'élasticité prix.....	4
Prix rompu ou odd price.....	5
Fixer le prix par rapport aux contraintes de coût	6
La diversité des stratégies de prix	7
Les stratégies de prix en amont de la commercialisation.....	8
Stratégie de prix d'écrémage	8
Stratégie de prix neutre	9
Stratégie de prix de pénétration.....	10
Les stratégies de prix des produits commercialisés.....	11
Stratégie de prix des produits complémentaires	11
La promotion par les prix.....	12
Stratégie de prix bas en permanence	13
Conclusion	14
Références.....	15

Introduction

Dans ce cours, nous allons aborder la stratégie de prix d'un produit ou d'un service

L'objectif de ce cours est d'appréhender très concrètement les différents déterminants du prix d'un produit ou d'un service. Cela nous permettra de savoir déterminer la politique de prix des produits ou services d'une entreprise.

Pour cela, nous verrons tout d'abord l'importance du prix d'un produit. Nous verrons comment fixer un prix par rapport à la demande, nous verrons ensuite comment fixer un pris par rapport aux contraintes de coût. Cela nous conduira à évoquer la diversité des stratégies de prix. Nous verrons notamment plus spécifiquement les stratégies de prix en amont de la commercialisation, puis les stratégies de prix des produits commercialisés.

L'importance du prix du produit

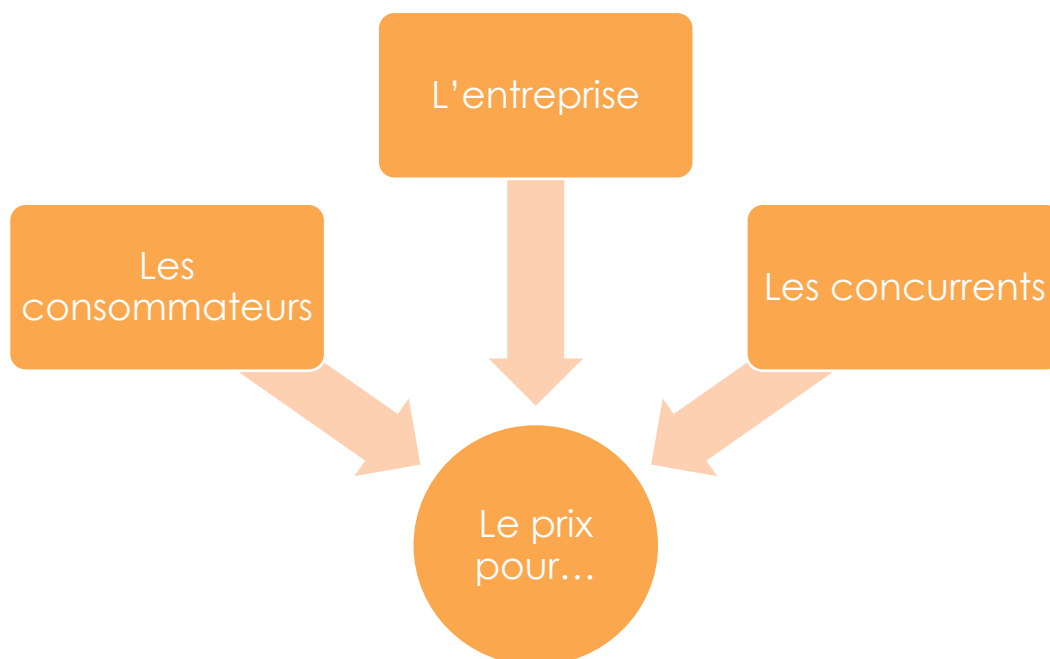


Figure 1. L'importance du prix du produit

Trois éléments principaux peuvent être avancés ici.

Tout d'abord, du **point de vue du consommateur** :

Le prix est généralement une préoccupation centrale du consommateur. Le prix est en effet un critère essentiel de décision pour les acheteurs. Ce n'est évidemment pas le seul critère de choix

mais il est devenu un critère important pour assurer la satisfaction de la clientèle. C'est également un critère particulièrement utilisé par les acheteurs afin de juger de l'offre qui leur est proposée. L'idée principale est d'avoir une bonne adéquation entre le prix et la perception du consommateur.

Du **point de vue de l'entreprise** maintenant :

La question du prix est essentielle car le prix permet de générer des revenus pour l'entreprise. Il s'agit donc de trouver un bon équilibre entre le coût de revient d'un produit et son prix de vente afin d'assurer la rentabilité de l'entreprise.

Du **point de vue des concurrents** enfin :

La variable prix est bien souvent l'une des variables du mix marketing qui est la plus facilement et le plus rapidement utilisée par les concurrents pour s'aligner sur l'offre.

Fixer le prix par rapport à la demande

Il y a plusieurs manières de fixer le prix d'un produit ou d'un service.

Voyons tout d'abord, comment fixer un prix par rapport à la demande.

Selon cette perspective, le prix doit refléter la perception de l'acheteur vis-à-vis de la valeur du produit.

Trois dimensions peuvent influencer cette perception de la valeur du produit.

- Tout d'abord, le prix psychologique
- Ensuite, l'élasticité prix
- Enfin, le prix rompu ou odd price.

Le prix psychologique

Il faut tout d'abord prendre en compte **le prix psychologique**.

Le prix psychologique est également appelé **prix** d'acceptabilité.

C'est en quelque sorte un prix théorique qu'une majorité de consommateurs juge acceptable et juste pour le service ou le produit proposé. Il est représenté par une fourchette de prix pour un produit donné.

Il représente donc une zone de prix acceptable par les consommateurs.

Pour déterminer le prix psychologique, il est nécessaire de faire estimer, par le consommateur, le prix ou une fourchette de prix pour un produit donné. Plus concrètement, cela passe par deux questions.

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

Au-dessous de quel prix considérez-vous que ce produit est de mauvaise qualité ?

Le prix psychologique est primordial pour l'entreprise car il permet de **définir une zone de prix** qui garantit une qualité suffisante, tout en **restant abordable** au **plus grand nombre** des consommateurs.

La détermination du prix psychologique comporte néanmoins quelques **limites** :

Ne tient pas compte du prix des concurrents.

Ne permet pas de prendre en compte les conditions réelles d'achat.

La relation qualité-prix n'est pas déterminante dans toutes les circonstances d'achat.

Tableau 1. Les avantages et les inconvénients du prix psychologique

Avantages	Inconvénients
– Définir zone de prix acceptable	– Ne tient pas en compte les concurrents
– Point de repère pour les consommateurs	– Ne prend pas en compte les circonstances de l'achat
	– Non déterminant pour tous les type d'achat

L'élasticité prix

Il faut ensuite prendre en compte **L'élasticité prix**.

L'élasticité prix permet de connaître l'impact d'une variation de prix d'un produit ou d'un service. Elle mesure donc la sensibilité de la demande ou de la consommation d'un bien ou d'un service par rapport à son **prix**. C'est un indicateur de la réaction de la demande à la suite d'une variation du **prix**.

On dit généralement que l'élasticité prix est négative car la demande ou la consommation baisse lorsqu'un prix augmente. Exceptionnellement, elle peut parfois être positive, notamment dans le domaine du luxe.

On peut souligner au moins 2 intérêts majeurs pour l'entreprise.

Elle permet de mesurer la sensibilité des consommateurs à une variation de prix.

Pour l'entreprise sur son marché de prévoir les répercussions d'une augmentation de prix sur ses ventes.

Mais cette approche comporte également 2 limites.

Elle ne prend en compte que la variable prix et considère que tous les autres facteurs susceptibles d'influencer la vente (la communication, la concurrence, etc.) sont constants.

C'est une approche théorique qui ne prend pas en compte les conditions d'achat du consommateur.

Tableau 2. Les avantages et les inconvénients de l'élasticité prix

Avantages	Inconvénients
– Mesure sensibilité du consommateur	– Ne prend pas en compte les autres facteurs d'achat
– Prévoir répercussion d'une modification du prix	– Ne prend pas en compte conditions d'achat

Prix rompu ou odd price

Il faut enfin prendre en compte le **Prix rompu ou odd price**.

Un prix rompu est un prix artificiellement fixé sous un prix rond considéré comme un seuil psychologique. Par exemple, un prix de 99,99 € est un prix rompu. Il permet d'éviter de passer le "seuil psychologique" de cent euros.

La pratique des prix rompus part généralement du principe qu'au niveau des passages de seuil (unité, dizaines, centaines, etc.) la sensibilité et l'élasticité prix sont nettement supérieurs.

Cette pratique repose sur l'idée que le prix réel rompu est comparé au prix rond le plus proche. Ainsi, si le prix réel se situe en dessous du prix rond, le consommateur peut percevoir un gain.

Le prix rompu est souvent associé par le consommateur à un prix promotionnel ou interprété comme un signal de produit bon marché.

Fixer le prix par rapport aux contraintes de coût

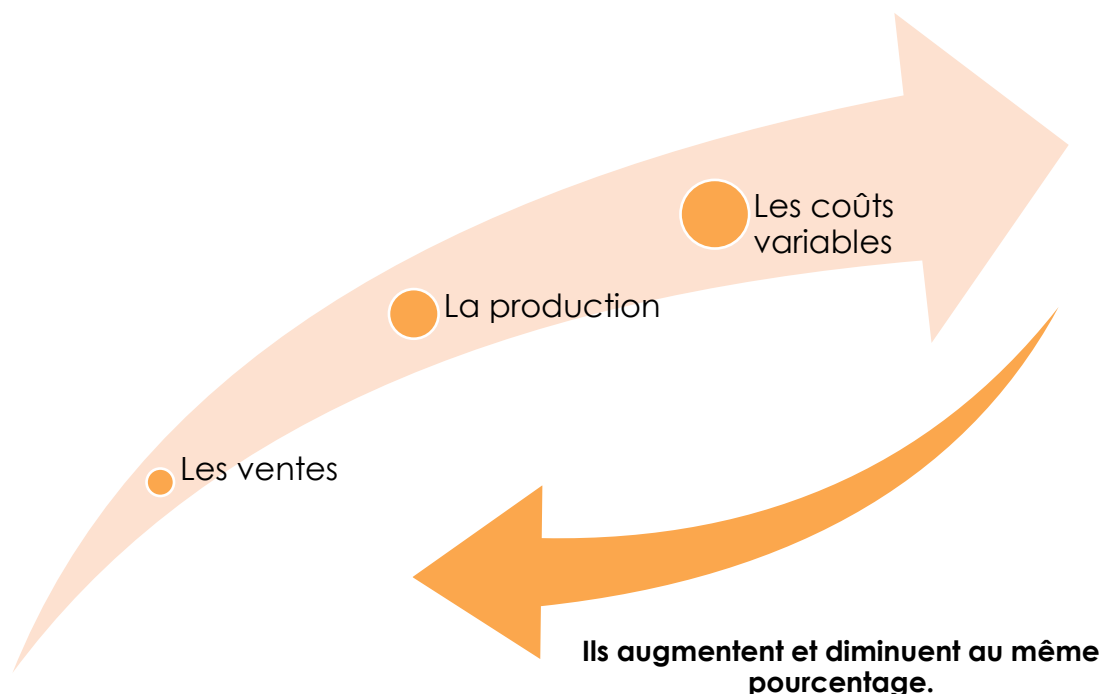


Figure 2. Fixer un prix par rapport aux contraintes de coûts

Le prix peut également être fixé à partir des contraintes de coût de l'entreprise.

Selon cette perspective, le prix est déterminé en fonction du coût de revient du produit auquel on ajoute une marge.

C'est ce qu'on appelle la méthode des coûts variables.

Les coûts variables augmentent lorsque les ventes et la production augmentent et ils diminuent lorsque les ventes et les volumes de production diminuent. En somme, les coûts variables, les ventes et les volumes de production augmentent et diminuent au même pourcentage.

Le terme de coût variable est utilisé en comptabilité analytique ou comptabilité de gestion. Les coûts variables désignent l'ensemble des charges qui varient selon le niveau de l'activité de l'entreprise.

Parmi les coûts variables on retrouvera les matières premières, la fabrication, la main-d'œuvre et l'amortissement.

Les coûts variables s'opposent aux coûts fixes, qui eux, restent stables sur une période donnée, quel que soit le volume d'activité de l'entreprise sur cette période.

On peut ainsi pour un prix donné, calculer le nombre d'unités à vendre pour atteindre le seuil de rentabilité.

L'entreprise fixe ensuite son prix en ajoutant une marge pour dégager des bénéfices.

En **synthèse**, on peut dire que la détermination du prix peut se faire en fonction de la demande ou en fonction des contraintes de l'entreprise.

Dans la réalité, la fixation du prix est souvent un mix entre ces deux perspectives : les entreprises prennent en considération les attentes de la demande mais aussi leurs contraintes de coût interne.

La diversité des stratégies de prix



Figure 3. La diversité des stratégies de prix

Les stratégies de prix sont très nombreuses.

Dans la réalité on en distingue deux grandes catégories.

Nous avons d'un côté les **stratégies mises en œuvre en amont** de la commercialisation d'un bien ou d'un service. C'est-à-dire avant sa mise sur un marché, avant qu'il ne soit dans les linéaires. Cette première approche vise à déterminer comment mettre en place une stratégie de tarification efficace ?

Nous avons également, de l'autre côté, des stratégies de prix déterminées **une fois que le produit est commercialisé**. Elles renvoient donc à l'adaptation nécessaire du prix en fonction du réel.

Ces deux approches sont dans la réalité très complémentaires.

Les stratégies de prix en amont de la commercialisation

Stratégie de prix d'écrémage

Il faut tout d'abord prendre en compte la **stratégie de prix d'écrémage**.

Elle consiste plus spécifiquement à fixer un prix élevé (souvent partiellement déconnecté du coût de revient) qui peut éventuellement sélectionner les clients, mais permet de bénéficier d'une image haut de gamme et d'augmenter les marges.

La politique d'écrémage joue aussi sur les phénomènes psychologiques de valorisation et de représentation du client. Cette stratégie convient plus spécifiquement aux produits peu sensibles au prix et sensible aux innovation (ex: I-Pad). On dit généralement qu'elle filtre les clients par le haut. Ces stratégies sont donc souvent pratiquées dans les secteurs de la mode, du luxe ou des nouvelles technologies.

Elle présente des avantages et des inconvénients.

Tableau 3. Les avantages et inconvénients de la stratégie d'écrémage

Avantages	Inconvénients
– Rentabilité	– Attire les concurrents
– Image de marque	– Limitée dans le temps

Avantages

Le prix élevé permet de rentabiliser rapidement l'investissement initial : L'atout majeur de l'écrémage est indéniablement la maximisation des bénéfices sur du court terme en agissant sur la marge. Les frais de recherche et développement peuvent ainsi être amortis rapidement après la sortie d'un produit par les bénéfices générés.

Elle permet également d'améliorer son image de marque : le positionnement dit « premium » permet d'écrémer les clients, pour se concentrer exclusivement sur les clients disposés à payer un prix supérieur à celui du marché. Une image forte facilite, par ailleurs, l'engagement et la fidélisation des clients cibles disposés à payer le prix.

Inconvénients

Risque d'attirer d'autres concurrents si le potentiel de croissance du marché est important.

Stratégie limitée dans le temps : l'image d'un prix fort peut perdurer et représenter un frein à l'achat, même lorsque le prix diminue.

Stratégie de prix neutre

Il faut ensuite prendre en compte la **stratégie de prix neutre** :

Elle part du principe que le prix n'apparaît pas comme une variable déterminante pour gagner des parts de marché.

Il s'agit en quelque sorte de s'aligner sur les prix proposés par les concurrents ou de proposer un prix pour un produit qui s'intègre dans le prolongement d'une gamme de produits déjà existants.

Ainsi, le prix de vente sera aligné sur celui de la concurrence et sur ceux déjà proposés par l'entreprise dans des produits similaires.

La mise en œuvre de cette pratique nécessite au préalable de réaliser une veille tarifaire des prix pratiqués par les acteurs du marché ou un concurrent en particulier.

Elle présente des **avantages** et des **inconvénients**.

Tableau 4. Les avantages et inconvénients de la stratégie de prix neutre

Avantages	Inconvénients
– Positionnement médian	– Valeur perçue difficile à appréhender
– Positionnement peu risqué	

Avantages

Elle permet d'avoir un positionnement médian pour des produits courants.

C'est donc un positionnement globalement peu risqué.

Inconvénients

Rend le positionnement du produit difficile : il est en effet difficile d'appréhender la valeur perçue par le bien !

Stratégie de prix de pénétration

Il faut enfin prendre en compte la **stratégie de prix de pénétration**.

Elle consiste à utiliser un prix bas pour faciliter l'implantation sur un vaste marché sensible au prix. Cette approche s'inscrit donc dans une stratégie de long terme et de conquête de marché.

Elle présente des **avantages** et des **inconvénients**.

Tableau 5. Les avantages et inconvénients de la stratégie de pénétration

Avantages	Inconvénients
– Economie d'échelle	– Possible pertes à court terme
– Fidélité à la marque	– Risque financier élevé
	– Difficile à faire évoluer
	– Guerre des prix

Avantages

Elle permet de générer des économies d'échelle et de profiter de gains d'expériences.

Elle améliore la fidélité à la marque, notamment quand de nouveaux produits sont proposés régulièrement.

Inconvénients

Elle nécessite une planification détaillée et une capacité à absorber d'éventuelles pertes à court terme.

Le risque financier est donc plus élevé.

Il est par ailleurs difficile de sortir de cette logique de prix bas pour faire évoluer la stratégie.

Elle peut également conduire à une guerre des prix potentielle.

Les stratégies de prix des produits commercialisés

Il existe 3 différentes stratégies de prix une fois le produit commercialisé :

- La stratégie de prix des produits complémentaires
- La stratégie de prix bas en permanence
- La promotion par les prix

Stratégie de prix des produits complémentaires

La stratégie de prix des produits complémentaires consiste à réduire fortement le prix des produits principaux (ex : imprimante) car ils entraînent une forte demande pour d'autres produits ou services complémentaires (cartouche d'encre, feuille, etc.).

Les biens complémentaires sont donc ceux qui doivent être consommés ensemble et qui sont totalement indissociables.

Le principe pour l'entreprise consiste à intégrer le fait que la marge réduite sur le produit principal sera compensée par la marge élevée sur l'élément complémentaire.

Elle présente des **avantages** et des **inconvénients**.

Tableau 6. Les avantages et inconvénients de la stratégie des produits complémentaires

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">– Accroît le panier moyens des achats des clients par multiplication des achats	<ul style="list-style-type: none">– Vente forcée
<ul style="list-style-type: none">– Améliore satisfaction	
<ul style="list-style-type: none">– Proximité dans le temps	

Avantages

Cette stratégie permet d'accroître le prix total des achats des clients qui vont donc acheter le produit principal et les produits complémentaires.

Elle permet également d'améliorer la satisfaction client quand les produits complémentaires sont pertinents et de bonne qualité. Les clients perçoivent ces éléments complémentaires comme positifs.

Elle permet une proximité client dans le temps.

Inconvénients

Cette stratégie peut parfois être perçue comme une vente forcée par certains clients.

La promotion par les prix

Il faut ensuite prendre en compte la promotion par les prix.

Elle consiste à réduire ses prix durant une période définie.

Il s'agit donc d'une action temporaire pour stimuler les ventes ou récompenser le comportement spécifique d'une cible.

Elle permet d'augmenter mécaniquement et concrètement la demande, de déplacer la demande dans le temps, de soutenir le lancement d'un produit, de contrer le produit d'un concurrent, d'écouler des stocks, etc.

La promotion par les prix présente des avantages et des inconvénients.

Tableau 7. Les avantages et inconvénients de la promotion par les prix

Avantages	Inconvénients
– Pics de croissance	– Réduction des marges bénéficiaires
– Conquête de nouveaux consommateurs	– Dévalorisation de l'image de marque
– Favorise l'anticipation d'achat	– Comportement prédateur

Au titre des avantages :

La promotion génère des pics de croissance des ventes.

Elle permet de conquérir des non-consommateurs.

Elle favorise une anticipation des achats ou une consommation plus grande d'acheteurs fidèles.

Au titre des inconvénients :

Les prix faibles réduisent les marges bénéficiaires.

Possible dévalorisation de l'image de marque.

Comportement prédateur et baisse de la fidélité.

Stratégie de prix bas en permanence

La **stratégie de prix bas en permanence** consiste plus spécifiquement à réduire les dépenses marketing et plus particulièrement celles liées aux promotions afin de baisser le prix de manière permanente plutôt que de la baisser de manière temporaire.

Cette approche est couramment utilisée pour faire concurrence aux marques de distributeur

Cette stratégie présente des **avantages** et des **inconvénients**.

Tableau 8. Les avantages et inconvénients de la stratégie de prix bas en permanence

Avantages	Risques
– Position de leader	– Guerre des prix
– Barrières à l'entrée	– Image de marque dégradée
– Économies d'échelle	– Risque face aux innovations de rupture
– Réaction rapide vis-à-vis des concurrents	

Au titre des avantages :

Elle permet d'obtenir des positions de leader en terme de volumes écoulés.

Elle permet d'ériger des barrières à l'entrée sur un marché.

Elle permet d'augmenter des économies d'échelle si les quantités vendues sont importantes.

Elle permet de réagir rapidement aux attaques de la concurrence, en baissant ses marges pour récupérer ou maintenir sa position concurrentielle.

Les principaux risques :

Elle risque de déclencher une guerre des prix avec comme conséquence de tirer les prix moyens du marché vers le bas.

Elle risque de modifier la perception de la marque.

Elle conduit à s'exposer à la menace des innovations de rupture qui peuvent redéfinir la façon dont la valeur ajoutée est apportée.

Conclusion

En synthèse, il existe différentes stratégies de prix qui sont dépendantes des objectifs de l'entreprise.

Généralement, l'entreprise choisit initialement une stratégie générique de prix, qu'elle adaptera au moyen de stratégies spécifiques.

Références

Armstrong G., Kotler P., (2019), Principes de marketing, 14ème édition, Pearson,

Baynast, Lendrevie, Lévy, 2021, Mercator, Tout le marketing à l'ère de la data et du digital, 13ème édition, Dunod.

Calme I., Hamelin J., Lafontaine J.F., Ducroux S., Gerbaud F., (2013), Introduction à la gestion, Dunod, 3ème édition.

Helfer J.P., Orsoni J., Sabri O., (2017), Marketing, Vuibert, Paris.

Vernette E., (2016), Le marketing: L'essentiel et l'expertise à l'ère digitale, 4ème éd, Eyrolles.

Comment citer ce cours ?

Introduction à la gestion, Denis Chabault, AUNEGe (<http://auneg.fr>), CC – BY NC ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).



Cette œuvre est mise à disposition dans le respect de la législation française protégeant le droit d'auteur, selon les termes du contrat de licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>). En cas de conflit entre la législation française et les termes de ce contrat de licence, la clause non conforme à la législation française est réputée non écrite. Si la clause constitue un élément déterminant de l'engagement des parties ou de l'une d'elles, sa nullité emporte celle du contrat de licence tout entier.

Figures

Figure 1. L'importance du prix du produit	2
Figure 2. Fixer un prix par rapport aux contraintes de coûts.....	6
Figure 3. La diversité des stratégies de prix	7

Tableaux

Tableau 1. Les avantages et les inconvénients du prix psychologique	4
Tableau 2. Les avantages et les inconvénients de l'élasticité prix	5
Tableau 3. Les avantages et inconvénients de la stratégie d'écrouissage	8
Tableau 4. Les avantages et inconvénients de la stratégie de prix neutre.....	9
Tableau 5. Les avantages et inconvénients de la stratégie de pénétration	10
Tableau 6. Les avantages et inconvénients de la stratégie des produits complémentaires.....	11
Tableau 7. Les avantages et inconvénients de la promotion par les prix	12
Tableau 8. Les avantages et inconvénients de la stratégie de prix bas en permanence	13