

# LA POLITIQUE DE PRIX

---

---

**La vraie question ce n'est pas le prix,  
mais la valeur.**

**Robert T. Lindgren**

# LA POLITIQUE DE PRIX

---

---

- **Traduction des objectifs stratégiques**
- **Expression de la valeur perçue**
- **Élément de la profitabilité**
- **Conséquence de la pression concurrentielle**

# LA POLITIQUE DE PRIX

---

## 6 Objectifs

- **La survie**
- **Le profit maximum**
- **Le CA maximum**
- **La croissance maximum**
- **Le profit unitaire maximum**
- **L'image**

# LA POLITIQUE DE PRIX

---

## LES CONTRAINTES

**Contraintes externes**

**Contraintes internes**

# LA POLITIQUE DE PRIX

---

## LES CONTRAINTES EXTERNES

- La demande
- La concurrence
- L'état du marché
- La contrainte géographique
  - La notoriété

# LA POLITIQUE DE PRIX

---

## LES CONTRAINTES EXTERNES

### La demande:

- **La loi de l'offre et de la demande**
- **Le phénomène de seuil**
- **Le prix de référence**
- **L'élasticité**
- **La perception du marché**

# **LA POLITIQUE DE PRIX**

---

## **LES CONTRAINTES EXTERNES**

**La demande:**

**La loi de l'offre et de la demande**

# LA POLITIQUE DE PRIX

---

## LES CONTRAINTES EXTERNES

**La demande:**

**Le phénomène de seuil:**

- ⌘ Prix trop élevé: pas de demande à ce niveau de prix**
- ⌘ Prix trop bas: problème de qualité perçue**

# LA POLITIQUE DE PRIX

---

## CONTRAINTES EXTERNES

**La demande:**

**Le prix de référence:**

**Equilibre entre les différentes offres  
concurrentes**

# LA POLITIQUE DE PRIX

---

## CONTRAINTES EXTERNES

**La demande:**

**L'élasticité de la demande:**

**Evaluation quantitative de la demande pour chaque niveau de prix et du prix optimum**

# LA POLITIQUE DE PRIX

---

## CONTRAINTES EXTERNES

**La demande:**

**Limitation de la notion d'élasticité:**

**Variabilité des acheteurs**

**Observation a posteriori**

**Difficilement applicable pour un lancement**

# LA POLITIQUE DE PRIX

---

## LA DEMANDE

**L'élasticité: 3 intérêts:**

- **Evaluation de l'effet d'un changement de prix**
- **Evaluation de la capacité de résistance des concurrents**
- **Positionnement des produits de la gamme**

# LA POLITIQUE DE PRIX

---

## LA DEMANDE

**La perception de l'acheteur:**

**Éléments déterminants:**

- **Originalité technologique**
- **Existence d'une alternative**
- **Rapport investissement vs.exploitation**
- **Qualité perçue**

# LA POLITIQUE DE PRIX

---

## LA DEMANDE

**Perception de l'acheteur:**

- **Prix objectif**
- **Prix subjectif**

# LA POLITIQUE DE PRIX

---

## LA DEMANDE

### Facteurs d'influence:

- **Situation d'achat**
- **Qualité perçue**
- **Moyenne des prix**
- **Notoriété**
- **Pouvoir d'achat**

# LA POLITIQUE DE PRIX

---

## CONTRAINTES EXTERNES

**L' intensité de la concurrence**

# LA POLITIQUE DE PRIX

---

## CONTRAINTES EXTERNES

**L'état du marché:**

- **Actif ou récessif**
  - **Phase de vie**

# LA POLITIQUE DE PRIX

---

## CONTRAINTES EXTERNES

**La contrainte géographique:**

**Prix départ usine**

~~==~~

**Prix rendu client**

# LA POLITIQUE DE PRIX

---

## CONTRAINTES EXTERNES

**La notoriété - L'image:**

**Composante de la qualité perçue**

# LA POLITIQUE DE PRIX

---

## CONTRAINTES INTERNES

- **La structure des coûts**
- **Le porte feuille produits**
- **La perception fournisseur**
- **Les objectifs de profitabilité**

# LA POLITIQUE DE PRIX

---

## LES MODES DE FIXATION DES PRIX

### 1- L'approche par les coûts:

- Coût complet
- Coût variable

### 2- L'approche par la valeur perçue

# LA POLITIQUE DE PRIX

---

## L'APPROCHE PAR LES COÛTS

**1- Le coût complet = PR total + Marge**

**Objectif: couverture des frais fixes et variables**

**2- Le coût variable = PR variable + Marge**

**Objectif: couverture des seuls frais variables**

# LA POLITIQUE DE PRIX

---

---

## L'APPROCHE PAR LA VALEUR PERCUE

**Détermination du prix que le client est prêt à payer**

**(valeur perçue par le client)**

# LA POLITIQUE DE PRIX

---

## LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT

**2 grandes approches:**

- **L'écrémage**
- **La pénétration**

# LA POLITIQUE DE PRIX

---

## L'ECREMAGE

- **Prix élevé**
- **Profitabilité unitaire élevée**

**Nombre de ventes unitaires limité**

# LA POLITIQUE DE PRIX

---

## LA PENETRATION

- **Prix attractif**
- **Marge unitaire faible**

**Nombre de ventes unitaires élevé**

**\* Notion d'élasticité**

# LA POLITIQUE DE PRIX

---

## LES DECLINAISONS DU PRIX

- **La remise quantitative**
- **La ristourne**
- **La remise promotionnelle**
- **L'escompte**

# LA POLITIQUE DE PRIX

---

## CAS PARTICULIERS

- **Le leasing**
- **Le prix distributeur**
- **Le prix d'appel d'offres**

# LA POLITIQUE DE PRIX

---

---

## LE LEASING

# LA POLITIQUE DE PRIX

---

---

## LE PRIX DISTRIBUTEUR

# LA POLITIQUE DE PRIX

---

## LE PRIX D'APPEL D'OFFRES

### 1- Analyse historique:

- Montants des marchés attribués
- Montants des offres de l'entreprises  
(retenues ou non)
- Montants des offres concurrentes non retenues

# LA POLITIQUE DE PRIX

---

## LE PRIX D'APPEL D'OFFRES

### 2- Evaluation du budget alloué:

**Intérêt de la démarche en amont**

**et**

**d'un bon niveau relationnel**

# LA POLITIQUE DE PRIX

---

## LE PRIX D'APPEL D'OFFRES

**Analyse historique**

**+**

**Evaluation du budget**

**=**

**Zone de prix probable**