



Décisions Marketing

Niveau : 3^{ème} année - Cycle Licence
Filière : Marketing et Communication

Pr. BERRADA ZAINAB

Année universitaire : 2023 - 2024

Section 1 : Les décisions relatives au prix

Méthodes fixation des prix



La fixation des prix à partir des coûts (les prix internes)

- ▮ Les prix internes: calculés sur la base des coûts sans référence aux données du marché.
- ▮ Ils se distinguent en différents niveaux répondant chacun à des impératifs de couverture des charges et de profit: le prix plancher ou limite; le prix technique et le prix cible

-----Le prix planche (le prix limite)

prix limite = coût direct (coût variable)

- principe: vendre le produit à son coût direct « la marge brute nulle ».
- Le prix limite : la limite inférieure en dessous de laquelle l'entreprise ne peut pas descendre.
- Prix pratiqué > prix limite : assurer les charges de structure et éventuellement le profit.

Quand se justifie cette approche «exceptionnelle »?

- *Utiliser pleinement la capacité de production;*
- *Écouler la production supplémentaire «au prix marginal » à certains clients sans compromettre le prix pratiqué sur le marché principal.*

Exemple : les produits vendus sans marque aux distributeurs

-----Le prix de revient

- **Principe:** le prix correspond au point mort : le niveau d'activité pour lequel l'entreprise équilibre son exploitation ou couvre ses coûts directs et ses charges de structure.

$$\text{prix technique} = CV + (F/E(Q))$$

CV: Coûts variables;

F : Frais fixes;

E(Q): Quantités espérées.

- *Le calcul du point mort:*

$$\text{Point mort} = F/ CU \text{ avec } CU = RU - CV$$

CU: la contribution unitaire aux frais fixes et au profit «**marge sur coût variable** » est la différence entre le prix de vente net et le coût variable d'une unité vendue.

- **Remarques:**

Le calcul du point mort et de la contribution unitaire permet d'estimer pour chaque hypothèse de prix les quantités ou la PDM.

Dans la pratique, les entreprises utilisent plusieurs prix techniques correspondant à des hypothèses différentes de volume d'activité et déterminent une plage de prix

----- Le prix cible (le prix suffisant):

- ▮ **Principe :** il couvre les coûts directs, les charges de structure et le profit considéré comme suffisant et calculé par rapport au capital investi dans l'activité «taux de rentabilité »et par référence à une hypothèse sur le volume d'activité probable.

- ▮ **Formule:**

$$\text{prix cible} = CV + F/E(Q) + (r \times K)/E(Q)$$

K : capital investi;

r : taux de rentabilité jugé suffisant

$$\text{prix cible} = \text{prix technique} \times (1 + \text{taux de marge})$$

Taux de marge : fixée à partir des normes propres à l'entreprise

Appréciation critique de la méthode des coûts:

- ❖ L'analyse des prix à partir des coûts permet de comprendre les implications financières des différentes stratégies de prix envisageables et de mieux aborder les dimensions plus qualitatives.
- ❖ La méthode ne peut servir de base unique à la détermination du prix car elle ne tient pas compte des facteurs externes.
- ❖ La méthode se base sur des hypothèses de volumes de ventes et rien ne garantit leur réalisation.

La fixation des prix à partir de la demande

- ▮ **Principe:** l'approche se base sur l'analyse de l'attitude des clients à l'égard des prix.
- ▮ **Le prix de référence:** la confrontation par le consommateur du prix attendu « prix de référence interne » et du prix observé sur le marché « prix de référence externe » détermine sa perception du prix « cher ou bon marché »
- ▮ **Plusieurs méthodes:**
 - le prix vendable ou le prix psychologique
 - le prix calculé à partir de l'élasticité prix;
 - le prix calculé à partir de la valeur perçue du produit;

-----Le prix psychologique

Principe :

Il s'agit d'étudier le prix ou la zone de prix jugée normale ou acceptable par le plus grand nombre de clients potentiels pour le produit étudié

Pour le déterminer, il faut que les clients cibles répondent à ces questions :

Q1: En dessous de quel prix n'achèteriez-vous pas ce produit, car vous jugeriez sa qualité insuffisante?

Q2: À partir de quel prix considérez-vous que ce produit est vendu à un prix très excessif?

Application

Questionnaire auprès d'un échantillon fictif de 5 consommateurs:

Répondants	Q1: En dessous de quel prix n'achèteriez-vous pas ce produit, car vous jugeriez sa qualité insuffisante?	Q2: À partir de quel prix considériez-vous que ce produit est vendu à un prix très excessif?
N° 1	100 dhs	300 dhs
N° 2	200 dhs	400 dhs
N° 3	300 dhs	500 dhs
N° 4	200 dhs	600 dhs
N° 5	100 dhs	400 dhs

Étape 1: dresser le tableau des effectifs par prix.

Étape 2: calculer le prix d'acceptabilité : le prix qui garantit une qualité suffisante tout en restant abordable au plus grand nombre de consommateurs

-----Le prix à partir de l'élasticité prix (le prix optimal)

- Le prix optimal est celui qui maximise le profit.
- Le prix optimal est d'autant plus élevé que l'élasticité – prix est faible.

-----Le prix à partir de la valeur perçue

- La perception du client est influencée par différents facteurs «en dehors de la valeur monétaire »;
- L'approche consiste à estimer la valeur perçue et fixer les prix en conséquence : enquêtes auprès des clients potentiels (appréciation multi-attributs, etc), les expérimentations, l'analyse conjointe,

La fixation des prix à partir de la concurrence

□ **Principe:** L'approche se base sur la prise en compte des forces en présence sur le marché : se référer aux prix des produits concurrents .

□ **Méthodes utilisées:**

- l'alignement sur les prix des produits concurrents;
- la détermination d'un écart de prix par rapport aux concurrents.

L'alignement sur les prix des concurrents:

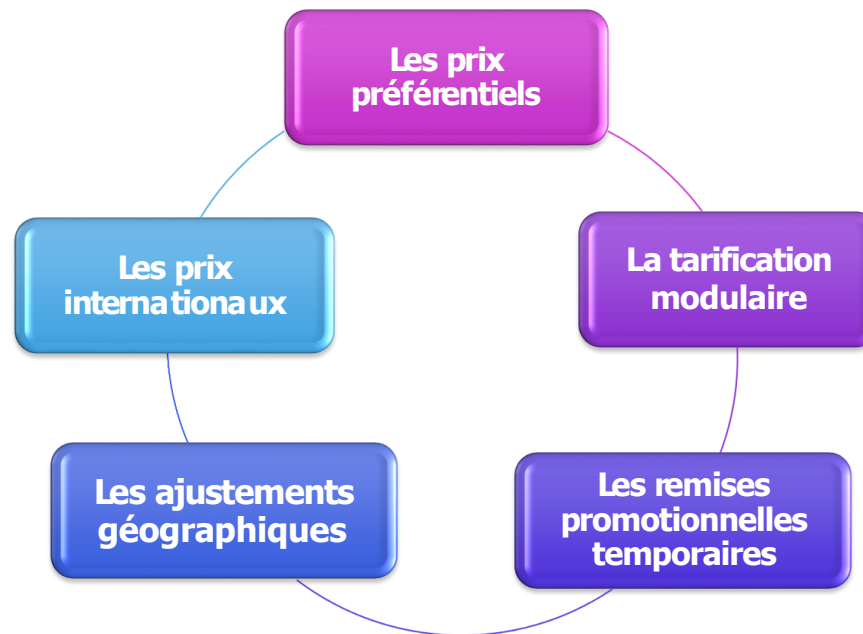
- La fixation du prix se fait au niveau d'un prix moyen du marché.
- Convient aux marchés fortement concurrentiels avec des produits banalisés engendrant une forte élasticité de la demande aux prix «marchés de concurrence pure ou d'oligopole indifférencié ».
- Se justifie lorsque:
 - Difficulté d'estimation des coûts;
 - Prix moyen du marché assurant une rentabilité suffisante;
 - L'entreprise craint les réactions des concurrents en cas de variation de prix.

La détermination d'un écart par rapport aux prix des concurrents:

- Estimer l'écart optimal à établir par rapport aux prix des concurrents.:
 - le prix est fixé en dessous du prix du marché «cas de certains détaillants qui bradent les prix/ commerçants spécialisés »
 - Le prix fixé en dessus du prix du marché «supplément de prix »cas des marques prestigieuses: Guerlain....
- La nécessité d'estimer la réaction des concurrents et de leurs ripostes «guerre des prix ».

Décisions d'ajustement des prix

▮ L'entreprise est amenée, une fois le tarif de base défini, à l'adapter aux spécificités des clients auxquelles elle s'adresse ainsi qu'aux situations de vente rencontrées. L'objectif étant d'accroître ou de régulariser ses ventes à condition que la modulation de prix soit justifiée par des raisons économiques ou sociales et ne s'inscrive pas dans les pratiques abusivement discriminatoires.



Les prix préférentiels

La pratique consiste à baisser le prix pour récompenser certains comportements des clients:

- ▮ Remises sur quantité: remises immédiates et parfois importantes pour les clients achetant en grosses quantité (centrales d'achat, distributeurs intégrés, grossistes...)
- ▮ Remises pour paiement rapide ou escomptes: rabais accordés aux clients qui acceptent de payer au comptant sans bénéficier de délais de paiement auxquels ils ont droit
- ▮ Remises fonctionnelles: accordées aux clients qui prennent en charge une activité qui relève en principe de la responsabilité du fournisseur ou présente un intérêt pour lui
- ▮ Remises pour ventes en dehors des saisons très pratiquées pour l'écoulement de stocks d'invendus dans les périodes creuses;

La tarification modulaire

- ▮ Les ajustements de prix sont faits pour tenir compte des différences entre clients, produits, endroits et moments d'achat
- ▮ les entreprises, surtout celles de services, sont amenées à accorder des tarifs privilégiés pour certaines catégories de clients. Cette discrimination est socialement et économiquement justifiée (âge, pouvoir d'achat...);
- ▮ Des versions modifiées d'une offre de base justifient une tarification adaptée: produits d'entrée ou de haut de gamme, endroits privilégiés dans les salles de cinéma, théâtres, stades de foot...etc.
- ▮ Les prix varient selon le temps: moment de l'année, du mois, de la semaine ou de la journée pendant lequel le produit est acheté ou consommé: compagnies aériennes, opérateurs télécom, salles de cinéma, hôtels, restaurants...

Les ajustements géographiques

- ▮ Lorsque l'offre implique la prise en charge des frais de transport ou de livraison, son prix variera en fonction de la distance entre le lieu de production ou de distribution et celui de sa livraison; ainsi que de la stratégie de l'entreprise qui peut:
- ▮ Faire supporter au client les frais de transport depuis la sortie du produit de l'usine: **prix franco de port** si la livraison est incluse dans le prix, **ou de prix départ usine** si elle ne l'est pas;
- ▮ Appliquer un prix moyen uniforme en faisant supporter à l'ensemble des clients les coûts de transport: **très risquée.**
- ▮ Définir un prix moyen unique par zone géographique. Plus la zone est éloignée du centre de fabrication, plus le prix appliqué sera élevé;
- ▮ Les ajustements géographiques s'imposent également quand l'entreprise dessert des marchés à l'international et est amenée en tenir compte de la réalité de ses marchés ciblés: conditions économiques, âpreté de la concurrence, réglementation nationale, objectifs marketing sur les différents marchés...

Section 2: Les décisions relatives à la distribution

❖ Deux variables permettent de renseigner sur la politique de distribution suivie par l'entreprise et ses concurrents:

- *La disponibilité ou la distribution numérique : DN;*
- *La disponibilité ou la distribution valeur : DV*

- La DN d'une marque ou d'une référence : le % des magasins qui la détiennent dans la région étudiée.
- La DV d'une marque ou d'une référence (%) : le poids que représentent les magasins détenteurs de cette marque dans les ventes globales de la catégorie de produits à laquelle elle appartient:

$$DV = \frac{\text{CA réalisé dans la catégorie de produit par les points de vente référencant la marque étudiée}}{\text{CA réalisé dans la catégorie de produits par l'ensemble des points de vente.}}$$

Exemple

Marques	DN (%)	DV (%)	Analyse-Actions
A	15	65	Marque faiblement référencée mais présente dans les points de vente les plus importants dans la catégorie de produits(de A). Éviter les ruptures de stock et suivre les taux de rotation dans les points de vente
B	75	20	Marque référencée dans un grand nombre de points de vente réalisant un chiffre d'affaire faible dans la catégorie de produits (de B). Elle est absente dans les points de vente les plus importants.
C	75	90	Le produit est largement référencé, en outre, il est présent dans les points de vente les plus importants. Éviter les ruptures de stock et suivre les taux de rotation dans ces points.
D	15	20	Produit mal référencé, il est présent dans 15% des magasins qui ne réalisent que 20% des ventes dans la catégorie de produits de (D). Le fournisseur doit agir

A. La distribution intensive:

❖ Principe:

Toucher le plus grand nombre de points de vente et multiplier les centres de stockage pour avoir une couverture maximale du marché « produits de Consommation courante ».

❖ Avantages :

- Maximiser la disponibilité du produit;
- Favoriser une part de marché importante « exposition élevée de la marque »;

❖ Inconvénients :

- Coût de distribution élevé par rapport au CA réalisé par les détaillants
- Risque de perte de contrôle de la politique de commercialisation

B. *La distribution sélective:*

❖ Principe:

- Le producteur recourt à un nombre limité d'intermédiaires;
- Elle concerne les produits d'achat réfléchi;
- Le choix des intermédiaires repose sur plusieurs critères:
 - la taille du distributeur « CA »;
 - la qualité de coopération et du service offert
 - la compétence technique et l'équipement du distributeur.

❖ Avantages :

- des coûts de distribution plus réduits
- Un contrôle pointilleux des intermédiaires;
- Une meilleure coopération des intermédiaires

❖ Inconvénients :

- couverture non suffisante du marché;
- faible disponibilité du produit et perte d'occasions d'affaire

C. *La distribution exclusive et la franchise:*

❖ Principe :

Accorder à un seul distributeur, dans une région déterminée, le droit exclusif de vendre la marque

❖ Avantages :

➤ Pour le fabricant:

- un bon suivi des ventes,
- différenciation de l'offre par une image de qualité.
- forte coopération des intermédiaires .

➤ Pour le commerçant :

- soutien et l'aide du fabricant;
- monopole dans un espace géographique déterminé.

❖ Inconvénients :

- Risque de ne pas trouver des intermédiaires compétents.
- Dépendance étroite entre le producteur et le détaillant.

❖ Cas particulier de la stratégie exclusive : la franchise:

Un contrat par lequel une entreprise « franchiseur » concède à une autre « franchisé » le droit d'exploitation d'un commerce «une marque ou une enseigne » dans un territoire délimité, selon des normes définies et sous une marque ou enseigne donnée.

