

QU'EST-CE QUI INFLUE SUR LA FIXATION DES PRIX ?

L'utilité des prix :

Le prix a plusieurs fonctions pour l'environnement interne et externe de l'entreprise :

Acteurs	Utilités
L'entreprise, interne	<ul style="list-style-type: none"> - Le prix fixé par l'entreprise sert à couvrir les coûts engendrés lors de l'exploitation. - Le prix est la seule variable marketing génératrice de recette et de profit, ainsi, il doit inclure une marge commerciale assurant la survie de l'entreprise
La concurrence	<ul style="list-style-type: none"> - La fixation du prix fait partie du marketing-mix : il donne aux produits, dans l'esprit des clients, la valeur perçue recherchée (positionnement).
Les clients	<ul style="list-style-type: none"> - Le prix représente un coût payé par le client. - Le client accorde une certaine valeur à un produit suivant son prix : est-ce que la qualité répond à ses attentes ? Le rapport qualité/prix, est-il meilleur chez les concurrents ?
Le marché	<ul style="list-style-type: none"> - Le prix est utilisé pour ajuster l'offre à la demande. Cas particulier : un prix qui baisse peut faire baisser la demande ou inversement.
L'État	<ul style="list-style-type: none"> - La TVA est incluse dans le prix de vente et est payée par les consommateurs finaux. Cet impôt sert à financer une partie des dépenses publiques.

Les facteurs internes influant sur le prix.

La fixation du prix dépend de plusieurs facteurs internes :

➤ **Les coûts de l'entreprise :**

Il faut calculer le prix coûtant à l'entreprise d'un produit et y ajouter une marge.

Ce calcul diffère selon l'activité de l'entreprise :

- **Pour l'entreprise industrielle** : Prix de vente HT = prix de revient + marge
- **Pour l'entreprise commerciale** : Prix de vente HT = coût d'achat des marchandises (dont les frais de transport vers l'UC) + marge, ou bien PVTTC = coût d'achat des marchandises * le coefficient multiplicateur (permet le passage de HT à TTC)

➤ **La stratégie prix de l'entreprise**

Le prix fait partie du mix marketing, il faut donc s'adapter à la stratégie

- Suivant les phases du cycle de vie du produit :

La phase	L'objectif / situation	Stratégie marketing
Lancement	Concurrence vive ou produit peu différencié.	Alignement : prix moyen du marché
	Détenir une grande part de marché avec un produit peu différencié.	Pénétration : prix fixé < prix du marché
	Le produit est très différencié pour atteindre un segment précis mais rentable.	Écrémage : prix fixé >> prix du marché
Croissance	Le produit atteint une certaine notoriété, prix stable.	Légère baisse de prix pour atteindre d'autres segments.
Maturité	La concurrence est rude et il faut maintenir la part de marché.	Baisse du prix pour avoir une clientèle plus large, ou hausse pour améliorer l'image.
Déclin	La concurrence et la clientèle sont déclinantes. Objectif : déstocker.	Baisse considérable des prix.

➤ **Le positionnement souhaité :**

Le prix est élevé ou bas suivant le positionnement de l'enseigne : si elle veut offrir des services basiques de premier prix, alors elle proposera des prix bas. Et si les services sont exceptionnels et luxueux alors le prix est très élevé.

➤ **Localisation géographique :**

Suivant son implantation géographique, l'enseigne opte pour une stratégie sur tout le territoire couvert ou bien elle ajuste son prix suivant le contexte local et concurrentiel.

➤ **Les canaux de distribution :**

Plus l'entreprise accroît ses canaux de distribution plus elle se développe. Il y a deux types de stratégies : soit elle maintient un coût unique pour assurer la confiance des clients malgré les coûts, soit elle pratique des prix différents puisque chaque canal a des attentes différentes.

➤ **Le portefeuille de l'entreprise :**

Chaque gamme joue un rôle déterminé par l'entreprise dans son portefeuille. Les gammes installées financent les autres gammes, alors que les gammes de lancement, elle leur alloue des moyens coûteux. Quant aux gammes en croissance, on maintient leur performance.

Finalement, les gammes en déclin soit elle les laisse périr ou décide d'investir.

Les facteurs externes influant sur le prix.

De même, les facteurs externes sont tout aussi nombreux et influent considérablement le prix.

➤ **Les différents facteurs :**

- Le contexte économique : les faits économiques et un avenir fiable influent sur les décisions des clients.
- La concurrence : plus la concurrence est vive, plus les clients effectuent des comparaisons et donc en général, il faut baisser les prix. Seul un monopole peut imposer ses prix.
- Le pouvoir d'attraction du marché : un marché rentable attire la concurrence et la création de produit de substitution d'où une baisse des prix.
- La capacité de négociation des fournisseurs : plus les coûts d'achats des fournisseurs sont élevés plus le prix de vente est élevé afin de maintenir la marge bénéficiaire.
- L'État : il intervient pour contrôler les prix dans le but de protéger l'intérêt collectif.
- Les contraintes légales : les législateurs imposent certaines règles comme l'interdiction de vente à la perte (protéger la concurrence), ou d'exercer une pression sur les tiers vulnérables (clients et fournisseurs).