

Activités de Communication – Chapitre 4 – Le Prix

Selon ou l'on se place, le prix peut avoir plusieurs définitions :

Consommateur : sacrifice

Distributeur : revenu important

La politique de prix sert à fixer les différents prix pour les différents clients.

I) L'importance du prix dans le mix

↻ Incidence du prix sur les volumes :

- Effet économie = frein à l'achat
- Effet d'image = prix psychologique
- Effet sur les attitudes des distributeurs

↻ Incidence sur la rentabilité :

- Marge unitaire
- Volume des ventes.

® Politique d'écrémage - rentabilité :

- **Prix à niveau élevé**
- Dégage une marge unitaire forte
- Augmentation rapide des profits
- Puis baisse des prix progressive pour élargissement de la diffusion
- Permet différenciation concurrence
- Permet de valoriser le produit davantage.

® Politique d'écrémage permanent – premium price :

- **Prix élevés** sans intention de les baisser par la suite
- Quand l'innovation est protégée et bénéficie, le consommateur remarque.
- Quand le produit est de très bonne qualité (ou production limitée)

® Politique de pénétration – volume :

- **Prix bas** (marge faible)
- Plus de consommateurs
- Bataille Vs. Concurrence
- Marges par le volume

Activités de Communication – Chapitre 4 – Le Prix

Élasticité demande par rapport au prix :

Si l'on augmente les prix, la demande baisse.

Vice-versa.

Le volume des ventes est proportionnel aux prix des produits.

Coefficients d'élasticité négatif (prix augmente, vente diminue)

Coefficients d'élasticité nul (la demande reste constante quel que soit le prix).

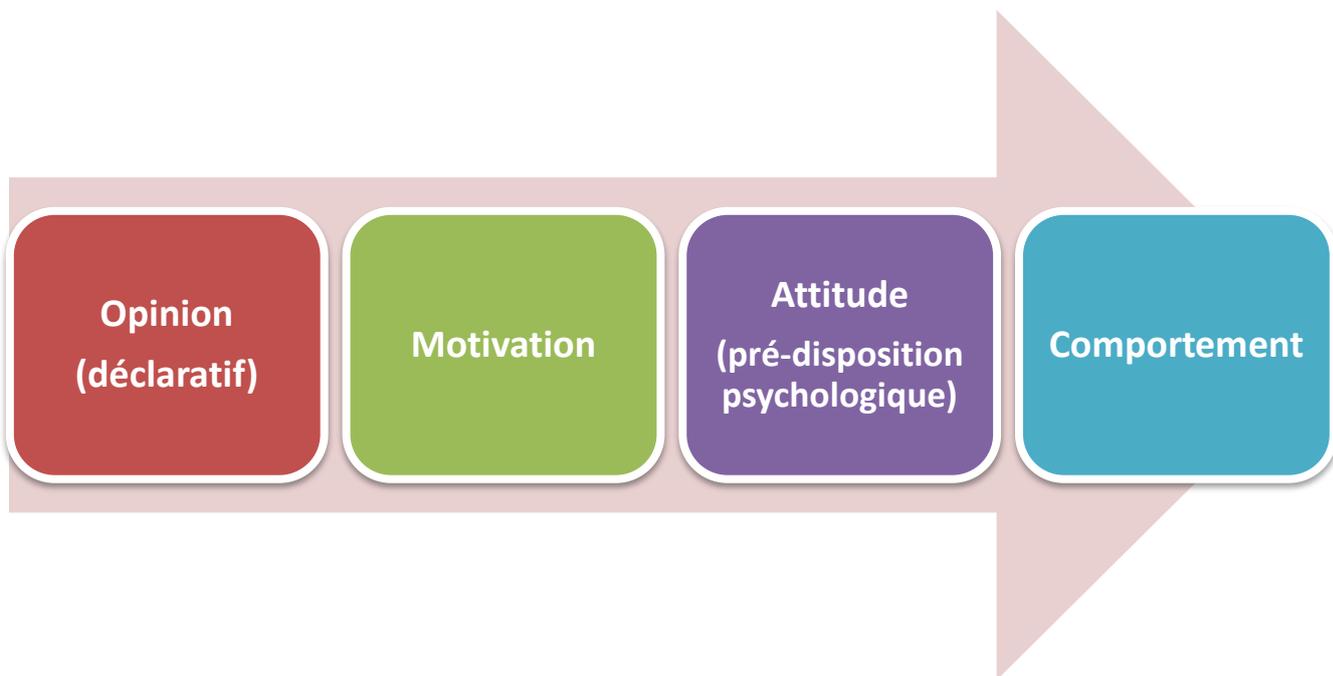
Coefficients d'élasticité positif (le prix augmente, les ventes aussi) – Effet d'image

Facteurs stimulant l'élasticité prix :

Facilité de comparaison

Non-substituabilité

Montant (prix)



La démarche comportementale

Activités de Communication – Chapitre 4 – Le Prix

II) Les outils d'ajustement du prix – *fourchette prix*

- Fixation prix par le coût
- **MCV** : Marge sur Coût Variable. Proportionnellement, ils s'ajustent aux volumes des ventes. $PM - SR$
- **Concurrence** : à qualité ou prestation égale, il faut émettre le même prix. Cependant, le **marketing permet de pallier à cette règle éco-rationaliste**.
- **Consommateur** : il faut l'interroger sur une fourchette de prix pour savoir **jusqu'à quel prix il est prêt à aller pour posséder le bien**. Il faut accompagner cette question par la suivante : « **à partir de quel prix seriez-vous prêt à l'acheter ?** »
- **Quantité** : remise en quantité (B2B)
- **Escompte** : B2B – paiement décalé. Si payé avant date, ristourne.
- **Caractère social** : tout ce qui, en raison de notre appartenance socioculturelle va inclure un comportement d'achat particulier.
- **Promotion** : -20%“, produit en plus, produit girafe, échantillons.

Critères de fréquentation des zones de grande distribution :

Avant :

Proximité : 73%

Prix/promos : 21%

Plaisir : 15%

Après : (2009-2010)

Proximité : 51%

Prix/promos : 40% (Leclerc domine)

Comportement des consommateurs en grandes surfaces :

Achat rationnel en progression

Recherche du « bon plan » : cartes de fidélité, gestion en fonction de la carte, bons de réductions.

Hausse du « home-made » : goût, fraîcheur, coût ingrédients.

Activités de Communication – Chapitre 4 – Le Prix

III) La modulation des prix

- Remises sur quantités (B2B)
- Escompte pour paiement rapide
- Modulation à caractère social (SNCF, Carte Imagin'R)
- Promotions temporaires
- Latitude de négociation (capacité à négocier le prix)
- Yield management (modulation du prix en fonction du temps – « A partir de + date/prix »)

IV) Le contrôle des prix

® Suivi externe

- Suivi des prix/promos des concurrents

® Suivi interne

- Chiffre d'affaire et rentabilité