

Plan

1. Fondements et principes du marketing
2. l'Environnement marketing
3. Comportement du consommateur
4. Etude de marché
5. Produit
6. **Prix**
7. Distribution
8. Communication

LE PRIX

- La politique de prix comprend la démarche de fixation d'un prix pour un produit.
- La politique de prix n'est pas figée et peut évoluer en fonction des actions promotionnelles, de l'environnement concurrentiel ou selon le cycle de vie du produit.

1-Définition du prix: Le prix est l'équivalent monétaire d'un produit. C'est la seule variable du mix qui constitue un revenu pour le producteur alors que les autres sont des pôles de dépenses.

- Le prix détermine la rentabilité du produit.
- Le prix est un facteur de positionnement de l'offre sur le marché.

2- Quel rôle stratégique donner au prix ?

- Stratégie d'écrémage
- Stratégie de pénétration
- Stratégie de suivisme

a) La stratégie d'écrémage

il s'agit de fixer un prix élevé pour garantir à l'entreprise une marge unitaire importante. On cible alors un segment de marché peu sensible au prix et attiré par la nouveauté en visant le profit plus que la quantité vendue.

Stratégie envisageable au lancement du produit : rapidité d'amortissement des coûts de recherche pour l'entreprise avec possibilité de diminuer le prix ensuite, selon l'intensité de la concurrence.

Stratégie pratiquée pour un positionnement haut de gamme avec un véritable avantage concurrentiel (secteur du luxe), segment à fort pouvoir d'achat. **Exemple** : dior- ferrari

Mieux adaptée aux stratégies de niche, aux produits à forte valeur symbolique (ex : le luxe, les produits technologiques).

b) La stratégie de pénétration

Il s'agit de fixer un prix bas pour obtenir rapidement une part de marché élevée en touchant le maximum de segments de marché et en anticipant la baisse du coût de revient : risque financier et d'image du produit.

Stratégie pratiquée pour :

- Conquérir rapidement le marché
- Dissuader les nouveaux entrants sur le marché

Adaptée aux marchés de masse, aux produits standards (ex : grande consommation).

c) La stratégie de suivisme

Stratégie de fixation du prix aligné sur celui du marché : proches des concurrents.

Stratégie pratiquée sur des marchés oligopolistiques où la guerre des prix serait catastrophique pour toutes les marques → secteur de l'automobile ex: Renault Citroën Peugeot

Pour conclure : Les étapes pour déterminer un prix

