

DOCUMENT DE FORMATION

La détermination des prix



RÉSEAU

Réseau de la coopération du travail du Québec
Coopérative de solidarité

Ce document a pour objectif de susciter la réflexion des coopératives sur l'élément prix de leur « composition marketing », ce qu'on appelle également le « marketing mix ». Le marketing est souvent confondu avec la promotion et la publicité, ce qui est passablement réducteur. En fait, le marketing est l'ensemble des techniques qu'une entreprise adopte pour se rapprocher de ses consommateurs. Pour certains, les clients achèteront toujours un bon produit offert à prix raisonnable, pour d'autres, il suffit d'élaborer une bonne stratégie de vente et de promotion pour convaincre les clients d'acheter un produit.

Le marketing essaie de tenir compte de toutes les dimensions permettant d'engendrer la satisfaction des clients. C'est une optique tournée vers le client plutôt que vers l'entreprise. Lorsqu'on parle du « marketing mix », on fait souvent référence aux 4 P, c'est-à-dire : le Produit, le Prix, la Promotion et la « Place » expression anglaise qui peut signifier autant la localisation que la distribution, donc les ventes. On reconnaît actuellement comme partie intégrante du marketing mix deux autres « P », soit le personnel et les partenaires.

1. Les stratégies liées aux prix

Il y a différentes manières de définir le prix :

- Du point de vue de l'acheteur, c'est la somme d'argent qu'on doit verser pour acquérir l'ensemble des bénéfices liés à un produit
- Du point de vue de l'entreprise, c'est le moyen de couvrir les coûts et de dégager une marge permettant à l'entreprise de se développer
- Du point de vue économique, c'est l'intersection de l'offre et de la demande
- D'un point de vue général, c'est la valeur qu'une société accorde aux différents produits ou services

Après avoir réfléchi sur l'environnement et le marché ainsi que sur le positionnement voulu vis-à-vis la concurrence directe et indirecte, les promoteurs ont le choix entre deux grandes stratégies qui débouchent sur deux politiques de prix différentes et sur des manières différentes d'organiser la production.

1.1 Stratégie de prix

Cette stratégie consiste à compétitionner les entreprises concurrentes en offrant les plus bas prix possibles aux clients comme par exemple les pharmacies Jean Coutu. Cette stratégie est possible à la condition que le volume d'activités soit assez élevé pour rentabiliser de très faibles marges de surplus. Donc, cette stratégie est très rarement utilisée par les entreprises en démarrage ou les petites entreprises. Il faut

cependant préciser que, dans certains secteurs d'activités tels que la restauration où les marges sont faibles, les promoteurs sont obligés d'opérer une gestion serrée des coûts. Ils peuvent toutefois choisir l'autre stratégie...

1.2 Stratégie de différenciation

Cette stratégie consiste à définir la position qu'occupe le produit par rapport aux produits concurrents en lui conférant des caractéristiques particulières. Prenons l'exemple du restaurant où un restaurateur peut décider de se donner l'image de la « meilleure table à Montréal ». Ainsi, il n'a pas besoin d'un très gros volume de ventes pour atteindre sa rentabilité à la condition toutefois que cette **différence soit perçue par les clients** et que ceux-ci soient disposés à payer pour la qualité.

Les deux stratégies précédentes supposent que les entreprises aient une position dominante sur le marché, ce qui n'est pas le cas des entreprises en démarrage. Malgré cela, elles doivent se demander quelle est la stratégie qui semble leur convenir dans l'avenir et débiter leurs opérations en adoptant d'autres stratégies :

- **Innovation** : Nouveau produit, nouvelle marque, amélioration des produits existants.
- **Segmentation** : Action de réunir en sous-groupes les unités composant un marché afin d'analyser le degré d'homogénéité du besoin auquel on répond. La segmentation permet de déterminer quels groupes ont des

besoins distincts de l'ensemble du marché. Notons qu'une entreprise ne peut segmenter un marché, elle ne peut qu'identifier des segments. Un marché est ou n'est pas composé de segments. Notons aussi qu'un segment de marché doit être rentable, c'est à dire que le segment de marché identifié doit

être disposé à payer pour satisfaire son besoin. Exemple: les boulangeries artisanales par rapport aux fabricants de « pains en sac ».

En résumer, une entreprise doit se positionner en terme de rapport qualité prix.

Prix \ Qualité	Élevé	Moyen	Bas
Élevée	Luxe Ex. : La haute couture	Bon rapport qualité/prix	Le cadeau Ex. : Prix de lancement des lecteurs laser
Basse	Exploitation Ex. : Produit à la mode	Fausse économie	Économie Ex. : Les stylos bic

2. Les objectifs liés aux prix

Voici quelques exemples d'objectifs que peut poursuivre une coopérative en fixant ses prix. Même si elle désire poursuivre simultanément plusieurs objectifs, elle devra déterminer quel est l'objectif prioritaire. Chaque objectif commande une stratégie de prix différente.

- **Objectif de survie :** Quand une entreprise est en position de surcapacité dans un environnement concurrentiel défavorable, elle peut choisir de baisser ses prix en attendant que le marché réagisse.
- **Objectif de rentabilité :** Dégager des profits acceptables pour le développement : Rentabiliser les investissements ou le capital.
- **Objectif relié à la croissance des ventes :** Ces entreprises estiment qu'un

volume supérieur des ventes entraînera des économies d'échelle et par conséquent des profits plus importants.

- **L'écramage :** Ces entreprises choisissent de dominer leur créneau en terme de qualité plutôt que de prix.
- **Objectif relié à l'image :** Augmenter les prix pour donner une image de qualité au produit.
- **Objectif relié à la concurrence :** Se positionner vis-à-vis le marché ou la concurrence.

3. Les méthodes de fixation des prix

Il y a différentes méthodes pour déterminer les prix. Nous vous présentons les deux méthodes les plus généralement utilisées. Ces méthodes doivent cependant être complétées par une réflexion plus globale sur l'objectif de l'entreprise et sur son positionnement.

Méthode basée sur les coûts

Cette méthode consiste à calculer le prix et d'ajouter une marge fixe permettant à l'entreprise de rencontrer ses objectifs. Cette méthode est souvent utilisée par ceux qui recherchent des surplus raisonnables ou qui veulent mettre l'accent sur la qualité.

Exemple :

Un fabricant de meubles produit un modèle de mobilier de chambre à coucher à un prix de revient direct de 800 \$ (ce qui devrait inclure les salaires). Il ajoute à ce prix des frais fixes de 15 %. Il espère augmenter ses ventes l'an prochain afin d'embaucher deux nouveaux employés. Pour étendre ses opérations, il estime qu'il doit dégager une marge de 5 % sur toutes les ventes. Il doit donc vendre son produit à 966 \$.

Avantages :

- Assez simple à appliquer, c'est pourquoi c'est la méthode la plus populaire en Amérique
- Si une entreprise a une structure de coûts concurrentielle, elle peut exploiter cette force. Par contre, peu d'entreprises en démarrage ont des coûts concurrentiels. En

général, le volume de ventes est trop faible pour absorber les coûts de production.

Inconvénients :

- Difficile à appliquer dans le cas des entreprises de services
- Ne tient pas compte de la réaction du consommateur au prix qui sera suggéré
- Les coûts de production varient souvent directement avec le niveau de production. Il est difficile d'estimer les ventes et le prix de vente avant d'avoir déterminé les prix.
- Il est souvent difficile d'estimer avec exactitude les coûts, particulièrement pour les entreprises de services. Par exemple, les frais de recherche et développement ou les frais de publicité doivent-ils être inclus dans les calculs des frais fixes ?

Méthode basée sur la concurrence

L'entreprise établit les prix en dessous, au-dessus ou au même niveau que ceux de la concurrence en général ou en fonction du principal concurrent. On retrouve des exemples extrêmes de cette méthode sur le marché des détaillants d'essence (guerre de prix de 1999).

Avantages

- Méthode souvent employée par ceux qui cherchent à conserver ou à améliorer leur part de marché
- Permet au consommateur d'avoir une idée de la valeur du produit par rapport à la

concurrence dans les situations où il doit choisir entre des produits assez semblables

- Utile dans des marchés très concurrentiels où les consommateurs sont sensibles aux différences de prix

Inconvénients

- L'entreprise ne contrôle plus sa stratégie ni sa rentabilité car elle est à la merci de ses concurrents. Elle risque de faire peu de profits car elle ne tient pas compte de ses coûts de production. Chaque changement de prix de la concurrence l'oblige à réagir
- Part du principe que la concurrence établit ses prix de façon rationnelle, ce qui n'est pas toujours le cas. Souvent, les concurrents ont adopté la même politique, ce qui occasionne souvent des guerres de prix qui ne profitent à personne.
- Limite l'effort de positionnement à l'aspect prix et ne s'emploie pas assez à exploiter les avantages du produit et les autres moyens de faire connaître le produit

Méthode basée sur les clients (la valeur perçue)

Il faut, en premier lieu, déterminer la valeur que le client accorde à un produit et se servir de cette valeur comme plafond pour la fixation des prix. Comme les perceptions des clients ne sont pas toutes semblables, cette approche doit être précédée d'une réflexion sur la segmentation du marché car le positionnement souhaité fournit une première indication de prix. L'entreprise

calcule ensuite le volume qu'elle peut espérer vendre à ce prix et estime ensuite le profit correspondant. Cette méthode demande par contre qu'on connaisse bien les perceptions de la clientèle, donc qu'il y ait des études de marché effectuées régulièrement.

Méthode basée sur la demande

À partir de la courbe de demande qui détermine la relation entre les quantités demandées par les consommateurs et les prix, on calcule le prix permettant le profit maximum pour l'entreprise. Cette méthode permet de déterminer le prix qui maximisera les revenus mais elle est difficile à mettre en application, surtout pour un nouveau produit. En effet, l'évaluation de la demande est complexe car elle dépend d'une foule de facteurs autres que le prix.

Note au sujet des prix de soumission :

En général, on suppose que pour une même soumission, il y a plusieurs concurrents. Les entreprises essaient donc de faire l'offre la plus basse possible mais elles ne peuvent descendre en dessous de leurs coûts sans affaiblir leur position, à moins que ce contrat soit vital pour l'entreprise. Il leur faut évaluer l'importance du contrat pour l'entreprise et bien réfléchir sur les critères de d'évaluation des clients. Par exemple, il peut être beaucoup plus rentable pour une entreprise de changer de fournisseurs que de risquer une baisse de qualité.

5. **Le poids du prix dans le coût total.** Un acheteur est moins sensible au prix d'un article intervenant pour une faible part dans une grosse dépense.
6. **Le partage des coûts.** Un acheteur est moins sensible au prix s'il partage la dépense avec quelqu'un d'autre
7. **La qualité perçue.** Un client est moins sensible au prix d'un produit dont il perçoit la qualité, le prestige ou le caractère exclusif.
8. **Le stockage.** Un acheteur est moins sensible au prix d'un produit qu'il ne peut stocker.
Bien qu'un produit acheté en grandes quantités peut revenir moins cher à l'unité, certains opteront pour l'achat d'un produit à l'unité, malgré un prix légèrement supérieur

3. Les politiques de prix

Une entreprise ne fixe pas un prix de façon isolée mais définit toute une structure de prix s'appliquant à plusieurs marchés (exemple : prix de membres et prix aux entreprises), produits (s'il y a une gamme de produits), périodes (haute saison, basse saison), etc. Voici quelques éléments de politique de prix auxquels les promoteurs devraient réfléchir.

1. **Distribution géographique :** Prix unique ou frais de livraison ?
2. **Remises et rabais :** Par exemple, si une entreprise a besoin de liquidités, elle peut offrir des rabais aux consommateurs qui paient comptant.
3. **Prix promotionnels :** Dans quelles circonstances et pour quels objectifs ? Il peut être risqué pour une entreprise qui a une image de luxe de brader ses produits.
4. **Prix discriminatoires :** Certaines entreprises peuvent offrir un même produit à plusieurs prix sans que les différences ne

soient justifiées par les coûts. Par exemple, les prix pour étudiants.

5. **Les produits liés, les options, le service :** On peut vendre un produit au rabais pour vendre l'autre à prix élevé. Par exemple, la compagnie Sony a vendu ses lecteurs lasers à un prix ridiculement bas pour assurer la vente des disques laser.
6. **Les écarts de prix entre une gamme de produits :** S'il n'y a pas assez d'écart de prix entre les différents éléments d'une gamme de produits, les consommateurs ne peuvent percevoir les différences dans la qualité des produits.

Finalement, les entreprises doivent anticiper les réactions des clients et des concurrents aux modifications des prix que ce soit à la hausse ou à la baisse. Elles doivent aussi réagir aux modifications de prix de la part des entreprises concurrentes.