

# Les stratégies de prix

DES FICHES  
POUR COMPRENDRE  
UNE FOIS POUR TOUTES



[passeportmanager.com](http://passeportmanager.com)



**Maîtrisez les stratégies de prix et adaptez-les à votre marché**



**Découvrez les différentes approches et les facteurs déterminants pour optimiser vos prix**



**La science des prix : stratégies, types et facteurs déterminants"**

# LES STRATÉGIES DE PRIX

Dans le monde des affaires, la tarification des produits ou services est une décision fondamentale qui peut influencer considérablement et directement la perception de la marque, les ventes, la rentabilité et le succès d'une entreprise.

C'est à ce niveau qu'intervient la stratégie de prix, un ensemble de méthodes et d'approches réfléchies qui permettent aux entreprises de déterminer les prix les plus optimaux pour leurs offres. Une tarification bien pensée peut aider une entreprise à se démarquer de la concurrence, à attirer de nouveaux clients et à fidéliser les clients existants.

## Sommaire

**1. Introduction** (Qu'est-ce qu'une stratégie de prix ? Importance des stratégies de prix)

**2. Types de stratégies de prix** (Tarification basée sur les coûts, tarification basée sur la valeur, tarification basée sur la concurrence, tarification dynamique, tarification de pénétration, tarification d'écrémage, tarification psychologique, tarification par Lot)

**3. Les facteurs influant sur les stratégies de prix** (Les Coûts de Production, la valeur perçue par le client, le cycle de vie du produit, la Demande et son élasticité, La concurrence, Le positionnement de la marque, les objectifs commerciaux, les canaux de distribution, l'environnement externe.)



*J'ai remarqué que les jeans troués coûtent plus cher que les jeans entiers. Je pense que si on trouait les Tee-shirts qu'on produit on pourrait toucher le Jackpot !*

# 1. Introduction



« *La tarification est le moment de vérité - tout le marketing se concentre dans la décision de tarification.* » disait Raymond Corey qui a été professeur à la Harvard Business School (HBS) durant plus de 40 ans, Le prix constitue en effet, un des aspects les plus fondamentaux du mix marketing. Il s'agit du seul élément qui impacte directement les revenus des entreprises.

Une erreur même minime dans la stratégie de tarification peut entraîner des conséquences désastreuses pour l'entreprise. Autrefois négligé, le « P » de la tarification est désormais l'outil le plus puissant pour accroître la part de marché et stimuler les ventes à grande échelle. Les autres éléments du marketing mix, tels que le produit, la promotion, le positionnement et l'emballage, ont désormais une importance secondaire.

## 1.1. Qu'est-ce qu'une stratégie de prix ?

Une stratégie de prix va bien au-delà de la simple fixation d'un prix. Il s'agit d'une démarche élaborée qui prend en compte divers facteurs internes et externes à l'entreprise afin de définir une structure de prix cohérente et alignée avec les objectifs globaux de l'entreprise. Cette stratégie prend en compte divers facteurs tels que les coûts de production, les prix des concurrents, la demande du marché, et les objectifs commerciaux de l'entreprise etc.

Les stratégies de prix peuvent varier considérablement d'une entreprise à l'autre en fonction de leur environnement, de leur positionnement sur le marché et de leurs segments cibles.

## 1.2. Importance des stratégies de prix

L'élaboration d'une stratégie de prix efficace revêt une importance capitale pour plusieurs raisons :

- **Maximiser les profits:** En déterminant le prix optimal, les entreprises peuvent maximiser leurs marges bénéficiaires et générer une croissance durable.

« **Le prix est le levier le plus puissant qu'une entreprise possède pour influencer la perception de la valeur de son produit ou service.** »

**Peter Drucker**

- **Attirer et fidéliser la clientèle:** Le prix joue un rôle important dans l'attraction et la rétention des clients. Une stratégie de prix bien définie permet de cibler les segments de marché souhaités et de fidéliser les clients existants.
- **Se différencier de la concurrence:** Dans un marché concurrentiel, une stratégie de prix différenciante peut permettre à une entreprise de se démarquer et de se positionner comme un acteur unique.
- **Atteindre ses objectifs commerciaux:** La stratégie de prix doit être alignée sur les objectifs globaux de l'entreprise, qu'il s'agisse d'accroître la part de marché, de pénétrer de nouveaux segments de clientèle ou de lancer un nouveau produit.

Les stratégies de prix jouent un rôle déterminant dans le succès global d'une entreprise. « Une bonne stratégie de prix peut faire la différence entre le succès et l'échec d'une entreprise. » nous avertit Michael Porter.

### *Attention*

Un prix mal fixé peut entraîner des pertes financières, une diminution de la part de marché, ou une perception négative de la marque.

Une stratégie de prix bien conçue est un outil indispensable pour la réussite d'une entreprise. Elle permet d'optimiser les profits, d'attirer et de fidéliser la clientèle, de se démarquer de la concurrence et d'atteindre les objectifs commerciaux fixés.

Par exemple, une entreprise de luxe comme L'Oréal utilise une stratégie de prix de prestige pour refléter l'exclusivité et la haute qualité de ses produits, ce qui renforce la perception de la marque et justifie des marges bénéficiaires élevées.

La flexibilité des stratégies de prix permet aux entreprises de s'adapter aux changements du marché et aux comportements des consommateurs, garantissant ainsi une compétitivité et une résilience à long terme.

### *Bon à savoir*

**82%** des consommateurs affirment que le prix est le facteur le plus important qu'ils prennent en compte lors d'un achat. (Source : Statista, 2023)

## 2. Types de stratégies de prix

La fixation des prix est une composante fondamentale de la stratégie commerciale d'une entreprise. Elle influe directement sur les revenus, la compétitivité et la perception de la marque.

### *Le saviez-vous ?*

Une augmentation de prix de **5%** peut entraîner une augmentation de **10%** des profits, si la demande reste stable.  
(Source : Harvard Business Review, 2021)

Déterminer le bon prix n'est pas une question simple, car il faut tenir compte de divers facteurs tels que les coûts de production, la valeur perçue par le client, les prix de la concurrence et les objectifs commerciaux de l'entreprise. C'est là qu'interviennent les stratégies de prix, un ensemble de méthodes et d'approches réfléchies qui permettent aux entreprises de fixer des prix optimaux pour leurs offres.

### **Conseil**

**Ne laissez pas le prix de vos produits ou services être une décision par défaut. Développez une stratégie de prix réfléchie qui s'aligne avec vos objectifs commerciaux et vous permet de maximiser votre rentabilité.**

Explorons les différentes stratégies de fixation de prix (tarification) que peut adopter une entreprise

### **2.1. Tarification basée sur les coûts**

La tarification basée sur les coûts est une méthode simple qui consiste à fixer le prix d'un produit ou d'un service en ajoutant une marge bénéficiaire au coût de production. Cette marge peut être exprimée en pourcentage ou en valeur fixe. Le coût de production total comprend les coûts directs (matières premières, main-d'œuvre) et indirects (frais généraux, marketing).

**« La tarification basée sur les coûts est un bon point de départ, mais elle ne devrait pas être le seul facteur déterminant le prix de vente. »**

**Philip Kotler, père du marketing moderne**

Dans les **industries manufacturières**, cette approche est couramment utilisée. Par exemple, une entreprise produisant des pièces automobiles pourrait calculer le coût total de fabrication d'une pièce, y ajouter une marge de 20 %, et ainsi fixer le prix de vente. Autre exemple, si le coût de production d'une chemise est de 5 euros, et si l'entreprise décide d'ajouter une marge bénéficiaire de 30%, cela donnera un prix de vente de 6,50 euros.

### *Pour info*

En moyenne, les entreprises sous-estiment leurs coûts de production de **15%**. (Source : Aberdeen Group, 2019)

## **Avantages et Inconvénients**

L'un des principaux avantages de cette méthode est sa simplicité et sa transparence. Elle permet de garantir que tous les coûts sont couverts et qu'une marge bénéficiaire est assurée. Cependant, elle ne prend pas en compte la demande du marché ni la concurrence, ce qui peut rendre les produits soit trop chers, soit trop bon marché par rapport aux alternatives disponibles.

**« Prenez soin des coûts et les profits prendront soin d'eux-mêmes. »**

**Andrew Carnegie**

### **Avantages:**

- *Simplicité*: La tarification basée sur les coûts est une approche simple et facile à comprendre.
- *Transparence*: Elle permet une certaine transparence des prix, ce qui peut être apprécié par certains clients.
- *Stabilité*: Les prix ont tendance à être plus stables dans le temps.

### **Inconvénients:**

- *Ne tient pas compte de la valeur perçue*: Cette approche ne prend pas en compte la valeur perçue du produit ou du service par le client.
- *Risque de sous-estimation ou de surestimation*: Si les coûts ne sont pas correctement calculés, le prix de vente peut être trop bas ou trop élevé.
- *Manque de flexibilité*: La tarification basée sur les coûts peut manquer de flexibilité pour s'adapter aux fluctuations du marché ou aux changements de la demande.

## 2.2. Tarification basée sur la valeur

La tarification basée sur la valeur se concentre sur la valeur perçue du produit ou du service par le client plutôt qu'en fonction des coûts. Le prix est fixé en fonction des avantages et des bénéfices que le client retire de l'offre.

**« Les clients ne se soucient pas de vos coûts ; ils se soucient de la valeur que vous créez pour eux. »**

**Peter F. Drucker**

- Les marques de luxe, comme Rolex, Chanel ou Louis Vuitton, utilisent cette stratégie pour justifier des prix élevés grâce à la perception de qualité, d'exclusivité et de prestige. Ces entreprises fixent des prix élevés pour leurs produits en se basant sur la valeur perçue de luxe, de qualité et de statut social. De même, les entreprises de logiciels comme Adobe ou Microsoft fixent leurs prix en fonction de la valeur que leurs solutions apportent aux utilisateurs professionnels.

### **Avantages et Inconvénients**

L'avantage principal est que cette stratégie permet de maximiser les profits en capturant une plus grande partie de la valeur perçue par le client. Cependant, cette méthode nécessite une compréhension approfondie du marché et des préférences des clients, ce qui peut nécessiter des investissements significatifs en recherche et en marketing.

#### **Avantages:**

- *Marges bénéficiaires plus élevées:* Si la valeur perçue est élevée, les entreprises peuvent pratiquer des prix plus élevés et ainsi générer des marges bénéficiaires plus importantes.
- *Fidélisation des clients:* Une tarification basée sur la valeur crée une relation plus forte avec les clients, car ils sont prêts à payer un prix plus élevé pour un produit ou un service qu'ils perçoivent comme précieux.
- *Différenciation de la concurrence:* Cette approche permet de se démarquer de la concurrence en mettant l'accent sur la valeur unique du produit ou du service.

#### **Inconvénients:**

- *Difficulté d'évaluation de la valeur perçue:* Il peut être difficile de quantifier avec précision la valeur perçue par le client.
- *Sensibilité au prix:* Les clients sensibles au prix peuvent être réticents à payer un prix élevé, même si la valeur perçue est élevée.

- *Risque de ne pas correspondre aux attentes des clients*: Si la valeur perçue ne correspond pas à la réalité, les clients risquent d'être déçus et de ne pas renouveler leur achat.

## 2.3. Tarification basée sur la concurrence

**72%** des entreprises déclarent que la concurrence est le facteur le plus important qu'elles prennent en compte lors de la fixation de leurs prix. (Source : Pricefx, 2020).

La tarification basée sur la concurrence est une stratégie qui consiste à fixer les prix en fonction des prix pratiqués par les concurrents sur le marché.

L'entreprise surveille les prix du marché et ajuste ses propres prix pour rester compétitive. Cette approche implique d'analyser les prix des produits ou services similaires et de se positionner en fonction de sa propre offre. L'objectif est de rester compétitif tout en générant des profits suffisants.

### Conseil

**Analysez les prix de vos concurrents directs et indirects, mais ne tombez pas dans le piège de la parité des prix. Vous n'êtes pas obligé de vous aligner. Différenciez votre offre et justifiez votre positionnement tarifaire.**

Dans les secteurs où les produits sont relativement homogènes, comme les produits électroniques ou les vêtements, la tarification basée sur la concurrence est très répandue. Dans les marchés de détail, comme les supermarchés ou les magasins d'électronique, cette approche est courante. Une chaîne de supermarchés peut ajuster le prix de ses produits en fonction des prix affichés par les concurrents voisins pour attirer les clients sensibles aux prix.

### Avantages et Inconvénients

Cette méthode permet de rester compétitif sur un marché saturé et d'éviter les guerres de prix. Toutefois, elle peut réduire les marges bénéficiaires et ne tient pas compte de la perception de la valeur par les clients ou des coûts de production.

**« Il est important de connaître les prix de vos concurrents, mais ne les laissez pas dicter votre stratégie de prix. »**

**Jack Welch**

**« Dans le monde des affaires, le rétroviseur est toujours plus clair que le pare-brise. »**

**Warren Buffett**

## Avantages:

- *Simplicité*: La tarification basée sur la concurrence est une approche simple et facile à mettre en œuvre.
- *Réduction des risques*: En se basant sur les prix des concurrents, l'entreprise réduit le risque de fixer des prix trop élevés ou trop bas.
- *Stabilité des prix*: Cette approche contribue à stabiliser les prix sur le marché, ce qui peut être bénéfique pour les consommateurs.

## Inconvénients:

- *Manque de différenciation*: La tarification basée sur la concurrence peut limiter la capacité d'une entreprise à se différencier de ses concurrents.
- *Guerres des prix*: Dans certains cas, la concurrence sur les prix peut entraîner des guerres des prix, ce qui peut nuire à la rentabilité de toutes les entreprises impliquées.
- *Ignorance de la valeur perçue*: Cette approche ne prend pas en compte la valeur perçue du produit ou du service par le client.

## 2.4. Tarification dynamique

La tarification dynamique, également connue sous le nom de tarification en temps réel, consiste à ajuster les prix en fonction de divers facteurs tels que la demande, l'heure de la journée, la saisonnalité et les événements spéciaux. Cette approche utilise des algorithmes et des données en temps réel pour optimiser les prix en permanence. Elle est rendue possible par l'analyse des données en temps réel et les technologies avancées.

Les compagnies aériennes utilisent la tarification dynamique pour ajuster les prix des billets en fonction de la demande, des disponibilités de sièges et du moment de la réservation. De même, les services de covoiturage comme Uber utilisent des algorithmes pour ajuster les prix des courses en fonction de la demande, de l'heure de la journée et de la localisation. Nous pouvons ajouter aussi l'exemple de l'hôtellerie où les prix varient en fonction de la saison (Haute saison et basse saison)

« La tarification dynamique permet aux entreprises d'adapter leurs prix en temps réel en fonction de la demande, de l'offre et d'autres facteurs du marché. »

**Thomas Davenport,  
professeur de  
management à HBS**

## Avantages et Inconvénients

Cette méthode permet de maximiser les revenus en capitalisant sur les variations de la demande. Elle peut également encourager les achats impulsifs. Cependant, elle peut frustrer les clients qui perçoivent ces fluctuations comme injustes ou imprévisibles, et nécessite une infrastructure technologique sophistiquée pour être mise en œuvre efficacement.

### Avantages:

- *Maximisation des revenus:* La tarification dynamique permet de maximiser les revenus en fixant le prix le plus élevé possible pour chaque client à chaque instant.
- *Meilleure adaptation à la demande:* Les prix s'adaptent automatiquement à la demande en temps réel, ce qui permet d'éviter les surcharges et les pénuries.
- *Augmentation de la satisfaction des clients:* En proposant des prix plus bas pendant les périodes de faible demande, la tarification dynamique peut augmenter la satisfaction des clients.

### Conseil

**Utilisez des technologies avancées et des analyses de données en temps réel pour ajuster vos prix en fonction des fluctuations de la demande et de l'offre.**

### Inconvénients:

- *Complexité:* La mise en œuvre et la gestion d'une stratégie de tarification dynamique peuvent être complexes et nécessitent des outils et des technologies avancées.
- *Perception négative des clients:* Certains clients peuvent percevoir la tarification dynamique comme injuste ou opaque.
- *Risque de cannibalisation des prix:* Si les prix sont trop bas pendant les périodes de faible demande, cela peut cannibaliser les ventes à prix plein.

## 2.5. Tarification de pénétration

La tarification de pénétration consiste à fixer un prix initialement bas pour un nouveau produit ou service afin de rapidement gagner des parts de marché et attirer de nouveaux clients. Une fois que la marque est bien établie et que la base de clients est solide, l'entreprise peut augmenter progressivement le prix.

Les nouveaux entrants sur un marché mature peuvent utiliser la tarification de pénétration pour se différencier des concurrents établis et attirer des clients sensibles aux prix.

**42%** des nouveaux entrants sur le marché utilisent la tarification de pénétration pour attirer rapidement des clients.

Par exemple, lorsqu'un nouveau service de streaming entre sur le marché, il peut proposer des abonnements à prix réduit pour attirer les abonnés des services concurrents comme Netflix ou Amazon Prime Video.

## Avantages et Inconvénients

Les principaux avantages de cette stratégie incluent une adoption rapide par les consommateurs et un gain de parts de marché. Cependant, les faibles marges bénéficiaires initiales peuvent être un inconvénient, et il peut être difficile d'augmenter les prix plus tard sans perdre des clients.

### Avantages:

- *Gain rapide de parts de marché:* En fixant un prix bas, l'entreprise peut attirer un grand nombre de clients rapidement et ainsi gagner des parts de marché importantes.
- *Fidélisation de la clientèle:* Si le produit ou service répond aux attentes des clients, une partie d'entre eux restera fidèle à la marque même après l'augmentation du prix.
- *Désactivation de la concurrence:* La tarification de pénétration peut décourager les concurrents d'entrer sur le marché ou de baisser leurs prix.

### Inconvénients:

- *Marges bénéficiaires faibles:* La vente à un prix bas peut entraîner des marges bénéficiaires faibles, surtout au début.
- *Difficulté à augmenter les prix:* Il peut être difficile de persuader les clients d'accepter une augmentation de prix ultérieurement.
- *Perte de l'image de marque:* Si le prix bas est maintenu trop longtemps, la marque peut être perçue comme étant de faible qualité.

« La tarification de pénétration est une stratégie efficace pour entrer sur un nouveau marché ou conquérir de nouvelles parts de marché. »

Philip Kotler

« Fixer des prix bas au lancement peut être un excellent moyen de gagner des parts de marché, mais seulement si vous avez un plan pour augmenter les prix plus tard. »

Seth Godin

## 2.6. Tarification d'écramage

La tarification écramage consiste à fixer un prix initialement élevé pour un nouveau produit ou service exclusif ou innovant pour maximiser les revenus des segments de marché prêts à payer plus. L'objectif est de tirer profit de la demande des clients prêts à payer un prix premium pour la qualité, l'innovation ou le statut associé au produit, puis à réduire progressivement le prix pour atteindre les segments plus sensibles au prix.

« La tarification d'écramage permet aux entreprises de maximiser leurs profits en ciblant les clients prêts à payer un prix premium pour un produit ou un service haut de gamme. »

Michael Porter

Les entreprises technologiques comme Apple, profitant de l'engouement des premiers utilisateurs et de la nouveauté du produit, utilisent souvent cette stratégie. Lors de la sortie d'un nouvel iPhone, le prix est élevé pour capter les acheteurs les plus enthousiastes, puis le prix est réduit avec le temps pour attirer un public plus large.

De même, Les marques de luxe, comme Louis Vuitton ou Chanel, utilisent la tarification d'écramage pour positionner leurs produits comme étant haut de gamme et exclusifs.

### Avantages et Inconvénients

L'avantage principal est la maximisation des profits sur les segments de marché les moins sensibles au prix. Cependant, cette stratégie peut limiter la base de clients initiale et encourager les concurrents à lancer des produits similaires à des prix plus bas.

#### Conseil

**Utilisez cette stratégie pour les produits innovants ou de haute technologie et soyez prêt à réduire les prix lorsque la concurrence augmente.**

#### Avantages:

- *Marges bénéficiaires élevées:* En fixant un prix élevé, l'entreprise peut générer des marges bénéficiaires importantes, même si le volume des ventes est relativement faible.
- *Image de marque prestigieuse:* Un prix élevé peut contribuer à renforcer l'image de marque et à la perception de qualité du produit.
- *Fidélisation d'une clientèle haut de gamme:* La tarification d'écramage attire une clientèle aisée et fidèle à la marque.

## Inconvénients:

- *Ventes lentes au démarrage:* Le prix élevé peut limiter le volume des ventes, surtout au début du cycle de vie du produit.
- *Attirance des concurrents:* Le succès d'un produit à prix élevé peut attirer l'attention des concurrents qui pourraient proposer des produits similaires à des prix plus bas.
- *Sensibilité au prix:* La tarification d'écrémage peut ne pas convenir aux marchés où les clients sont très sensibles aux prix.

## 2.7. Tarification psychologique

La tarification psychologique utilise des techniques psychologiques pour influencer la perception des clients sur le prix d'un produit ou d'un service. Cela inclut des prix se terminant par .99 ou .95, ce qui donne l'impression que le produit est moins cher qu'il ne l'est réellement. L'objectif est de donc créer l'impression que le prix est plus avantageux qu'il ne l'est en réalité, incitant ainsi les clients à acheter.

**« Les consommateurs sont influencés par des facteurs psychologiques tels que la perception de la valeur, la taille des chiffres et les prix arrondis. »**

**Dan Ariely, professeur de psychologie comportementale à l'Université Duke**

Les détaillants utilisent souvent cette stratégie. Par exemple, un produit vendu à 19,99 € au lieu de 20 € semble plus abordable pour les consommateurs.



## KEZAKO ?

### Qu'est-ce que l'effet de troncature des chiffres ?

L'effet de troncature des chiffres, également connu sous le nom d'effet de troncature numérique ou encore de gauche à droite, est un phénomène psychologique en marketing qui suggère que les consommateurs ont tendance à accorder plus d'attention au premier chiffre d'un prix qu'aux chiffres suivants.

En d'autres termes, les prix qui commencent par un chiffre inférieur (comme 1,99€) semblent plus attractifs et abordables aux consommateurs que des prix qui commencent par un chiffre supérieur (comme 2€), même si la différence de prix est minime.

Il est important de noter que l'effet de troncature des chiffres n'est pas toujours efficace et peut varier en fonction de divers facteurs tels que le contexte du prix, le type de produit et le profil du consommateur.

## Avantages et Inconvénients

Cette approche peut augmenter les ventes en exploitant la psychologie des consommateurs. Cependant, si elle est trop utilisée, elle peut perdre de son efficacité et même réduire la perception de la qualité du produit.

« De petits changements de prix peuvent créer de grands changements dans la demande si vous comprenez la psychologie des consommateurs. »

William Poundstone

### Avantages:

- *Augmentation des ventes:* La tarification psychologique peut inciter les clients à acheter plus souvent ou à dépenser plus d'argent.
- *Amélioration de la perception de la valeur :* Le prix peut être perçu comme plus juste ou plus attractif, même s'il ne l'est pas objectivement.
- *Différenciation de la concurrence:* Cette approche peut permettre à une entreprise de se démarquer de ses concurrents en utilisant des prix psychologiquement attrayants.

### Inconvénients:

- *Manque de transparence:* La tarification psychologique peut être perçue comme manipulatrice ou trompeuse par certains clients.
- *Difficulté à mesurer l'efficacité:* Il est difficile de quantifier précisément l'impact de la tarification psychologique sur les ventes.
- *Risque de perte de confiance:* Si les clients découvrent que les prix sont manipulés, ils peuvent perdre confiance dans la marque.

## 2.8. Tarification par Lot

**57%** des consommateurs sont plus susceptibles d'acheter un produit s'il est proposé dans le cadre d'une offre groupée. (Source : HubSpot, 2021). La tarification par lot consiste à proposer plusieurs produits ou services ensemble à un prix réduit par rapport à l'achat individuel de chaque article.

L'objectif est d'inciter les clients à acheter plus en les attirant avec une économie d'échelle, en leur offrant une meilleure valeur globale

Les entreprises de logiciels, comme Microsoft avec ses suites Office, vendent souvent des ensembles de programmes à un prix réduit par rapport à l'achat de chaque programme séparément. De même, les restaurants de fast-food proposent des menus combinés (repas + boisson + dessert) à un prix inférieur à celui de chaque élément pris séparément.

## Avantages et Inconvénients

Les avantages incluent une augmentation du volume des ventes et la perception d'une meilleure valeur pour le client. Toutefois, cette stratégie peut réduire les marges bénéficiaires par unité et compliquer la gestion des stocks.

### Avantages:

- *Augmentation des ventes:* La tarification par lot peut inciter les clients à acheter plus de produits qu'ils ne le feraient autrement.
- *Augmentation du panier moyen:* Le prix réduit par unité augmente le panier moyen des clients.
- *Découverte de nouveaux produits:* Les clients peuvent être amenés à découvrir de nouveaux produits qu'ils n'auraient pas achetés individuellement.

### Conseil

**Si vos produits ou services sont complémentaires, la tarification par lot peut vous aider à augmenter la taille du panier moyen et à stimuler les ventes. Proposez des offres groupées attrayantes qui offrent une valeur ajoutée aux clients.**

### Inconvénients:

- *Cannibalisation des ventes individuelles:* La tarification par lot peut cannibaliser les ventes des produits vendus individuellement.
- *Perte de flexibilité pour les clients:* Les clients peuvent ne pas vouloir acheter tous les produits du lot, ce qui limite leur flexibilité.
- *Impression de quantité excessive:* Si les portions sont trop grandes, les clients peuvent avoir l'impression de gaspiller de la nourriture.

Les stratégies de prix présentées ci-dessus offrent aux entreprises une multitude d'options pour fixer des prix optimaux et atteindre leurs objectifs commerciaux. Il est important d'analyser soigneusement les avantages et les inconvénients de chaque approche avant de prendre une décision.

Chaque méthode a en effet ses propres avantages et inconvénients, et le choix dépend de divers facteurs comme le type de produit, le marché cible et les objectifs de l'entreprise. Une entreprise avisée saura combiner ces stratégies ou les adapter en fonction des circonstances pour optimiser ses résultats.

# 3. Les facteurs influant sur les stratégies de prix

La tarification est une composante essentielle de la stratégie commerciale d'une entreprise, déterminant non seulement les revenus mais aussi la compétitivité et la perception de la marque. Les décisions de tarification sont complexes et influencées par une multitude de facteurs internes et externes. Cette section explore les principaux facteurs qui influencent les stratégies de prix des entreprises

## 3.1. Les coûts de production

Le premier facteur à prendre en compte est le coût de production d'un bien ou d'un service. Cela comprend les coûts directs tels que les matières premières, la main-d'œuvre et les frais de transport, ainsi que les coûts indirects tels que les frais généraux et les dépenses marketing. **60%** des entreprises ne parviennent pas à suivre leurs coûts de production avec précision. (Source : Aberdeen Group, 2017). Comprendre et contrôler ces coûts est vital pour fixer des prix qui assurent la rentabilité.

Dans l'industrie manufacturière, une entreprise de fabrication de voitures doit calculer avec précision les coûts des pièces, de l'assemblage et de la distribution pour déterminer un prix de vente qui couvre ces coûts et génère un profit.

Une augmentation des coûts de production peut obliger l'entreprise à augmenter ses prix, tandis qu'une réduction des coûts peut permettre des prix plus compétitifs.

## 3.2. La valeur perçue par le client

Le prix d'un produit ou d'un service ne doit pas être uniquement basé sur ses coûts de production. Il est essentiel de prendre en compte la valeur perçue par le client, c'est-à-dire les avantages et les bénéfices qu'il retire de l'achat.

### *Pour info*

Les coûts de production représentent généralement **50-70%** du prix final d'un produit.

**« Le prix n'est pas ce que vous payez, c'est la valeur que vous percevez. »**

**Warren Buffett**

**84%** des consommateurs affirment que la valeur perçue est le facteur le plus important qu'ils prennent en compte lors d'un achat et **76%** des clients sont prêts à payer plus pour une expérience client exceptionnelle.

Un produit ou un service perçu comme ayant une valeur élevée par les clients peut se vendre à un prix plus élevé, même si ses coûts de production sont relativement bas. Il est donc important de mener des études de marché pour comprendre les attentes et les perceptions des clients.

### 3.3. Le cycle de vie du produit

Le prix d'un produit peut évoluer en fonction de son cycle de vie. Les produits passent en moyenne par quatre phases de cycle de vie : introduction, croissance, maturité et déclin.

**« Chaque produit a un cycle de vie, et chaque produit finit par décliner. »**

**Philip Kotler**

Lors du lancement d'un nouveau produit, une stratégie de prix d'écrémage peut être utilisée pour attirer les clients early adopters (adopteurs précoces) et maximiser les profits. Au fur et à mesure que le produit arrive à maturité, la concurrence s'intensifie et le prix peut être baissé pour stimuler les ventes et maintenir la part de marché. Enfin, en phase de déclin, le prix peut être réduit drastiquement pour écouler les stocks restants avant que le produit ne soit obsolète.

#### **Conseil**

**Adaptez votre stratégie de prix en fonction du cycle de vie de votre produit. Au lancement, une stratégie d'écrémage peut être appropriée pour les early adopters. En phase de maturité, la concurrence s'intensifie et des prix plus bas peuvent être nécessaires pour stimuler les ventes. En phase de déclin, des baisses de prix drastiques peuvent être envisagées pour écouler les stocks restants.**

### 3.4. La demande et son élasticité

**La demande du marché** pour un produit ou un service influence également sa tarification. Si la demande est forte, l'entreprise peut envisager d'augmenter ses prix. En revanche, si la demande est faible, elle peut être contrainte de baisser ses prix pour stimuler les ventes. Il est important d'analyser les tendances de la demande et de s'adapter aux fluctuations du marché.

Quant à **l'élasticité de la demande**, elle mesure la sensibilité des consommateurs aux variations de prix. Si la demande est élastique, c'est-à-dire que les clients sont sensibles aux prix, une petite augmentation de prix peut entraîner une baisse importante des ventes.

**« La compréhension de l'élasticité de la demande est essentielle pour fixer des prix optimaux. Plus la demande est élastique, plus les clients sont sensibles aux variations de prix. »**

**Milton Friedman**

Dans ce cas, une stratégie de prix bas peut être plus appropriée. En revanche, si la demande est inélastique, c'est-à-dire que les clients sont peu sensibles aux prix, une augmentation de prix peut avoir un impact moindre sur les ventes. Dans ce cas, une stratégie de prix plus élevée peut être envisagée.

Les produits de première nécessité, comme l'eau ou l'électricité, ont une demande inélastique, car les consommateurs les achèteront presque à n'importe quel prix. En revanche, les biens de luxe ou les produits de divertissement ont souvent une demande élastique.

Comprendre l'élasticité de la demande permet aux entreprises de fixer des prix qui maximisent les revenus. Pour les produits avec une demande élastique, des prix élevés peuvent réduire les ventes, tandis que pour les produits avec une demande inélastique, l'entreprise peut fixer des prix plus élevés sans réduire significativement les ventes.

### **3.5. La concurrence**

La concurrence sur le marché influence fortement les décisions de tarification. Dans un marché concurrentiel, les prix pratiqués par les concurrents jouent un rôle important dans la fixation des prix. Les entreprises doivent surveiller les prix pratiqués par leurs concurrents pour rester compétitives et attirer les clients.

**« La concurrence est un facteur externe important qui influence les stratégies de prix. Il est crucial d'analyser les prix pratiqués par vos concurrents pour positionner votre offre de manière adéquate. »**

**Michael Porter**

Une concurrence intense peut contraindre les entreprises à baisser leurs prix pour éviter de perdre des parts de marché. À l'inverse, dans un marché où la concurrence est limitée, les entreprises peuvent avoir plus de flexibilité pour fixer des prix plus élevés.

## *Pour info*

**54%** des consommateurs comparent les prix en ligne avant d'effectuer un achat. (Source : Retail TouchPoints, 2022)

Une entreprise peut choisir de se positionner en tant que leader en matière de prix, en proposant les prix les plus bas du marché, ou de se différencier par la qualité ou l'innovation et justifier ainsi un prix plus élevé. Il est crucial d'analyser les stratégies de prix des concurrents et de se positionner de manière adéquate.

Dans le secteur de la téléphonie mobile, les entreprises ajustent régulièrement leurs prix et leurs offres en fonction des mouvements de leurs concurrents pour maintenir ou augmenter leur part de marché.

**« Vos concurrents les plus dangereux sont ceux qui vous ressemblent le plus. »**

**Bruce Henderson**

### **3.6. Le positionnement de la marque**

Le positionnement de la marque fait référence à la façon dont une entreprise souhaite être perçue par ses clients par rapport à ses concurrents. La marque et l'image d'une entreprise jouent un rôle important dans la perception de la valeur par les clients.

**« Le positionnement ne consiste pas à ce que vous faites à un produit. Le positionnement, c'est ce que vous faites dans l'esprit du prospect. »**

Une marque forte et respectée peut justifier des prix plus élevés, car les clients sont prêts à payer une prime pour la qualité, la fiabilité et le prestige associés à la marque. Il est important de développer une image de marque cohérente et de la diffuser efficacement auprès des consommateurs.

**Al Ries**

Des marques de luxe comme Rolex ou Louis Vuitton utilisent un positionnement haut de gamme pour justifier des prix élevés. En revanche, des marques comme IKEA utilisent un positionnement axé sur l'abordabilité et le rapport qualité-prix.

Le positionnement de la marque influence la stratégie de prix en déterminant la fourchette de prix acceptable pour les clients cibles. Une marque positionnée comme haut de gamme peut fixer des prix élevés, tandis qu'une marque axée sur l'accessibilité devra maintenir des prix bas.

### 3.7. Les objectifs commerciaux

La stratégie de prix doit être alignée sur les objectifs commerciaux globaux de l'entreprise.

Si l'objectif est de maximiser les profits à court terme, une stratégie de prix d'écrémage peut être appropriée. Si l'objectif est de pénétrer un nouveau marché, une stratégie de prix de pénétration peut être plus efficace. Il est important de définir des objectifs clairs et de choisir une stratégie de prix cohérente avec ces objectifs.

**La stratégie de prix doit être alignée sur les objectifs commerciaux globaux de l'entreprise. Que voulez-vous atteindre : maximiser les profits, augmenter la part de marché ou pénétrer un nouveau marché ? »**

**Peter Drucker**

### 3.8. Les canaux de distribution

Le choix des canaux de distribution peut influencer la stratégie de prix. Philip Kotler, père du marketing moderne estime que « *Le choix des canaux de distribution peut influencer la stratégie de prix. Si vous vendez directement aux consommateurs, vous avez plus de contrôle sur les prix* ».

Si les produits sont vendus directement aux consommateurs, l'entreprise a en effet plus de contrôle pour agir sur ses prix. En revanche, si les produits sont vendus par des intermédiaires, tels que des détaillants ou des distributeurs, il faut tenir compte de leurs marges bénéficiaires et s'adapter à leurs exigences en matière de prix.

### 3.9. L'environnement externe

L'environnement externe comprend divers facteurs économiques, légaux, sociaux et technologiques qui peuvent influencer les décisions de tarification.

**Facteurs Économiques :** Les conditions économiques telles que l'inflation, les taux d'intérêt et la croissance économique affectent le pouvoir d'achat des consommateurs et leur disposition à payer. L'inflation mondiale a atteint 8,8% en 2022, son niveau le plus élevé depuis 40 ans. (Source : FMI, 2023). En période de récession, les entreprises peuvent être obligées de baisser leurs prix pour maintenir les ventes.

**Facteurs Légaux :** Les réglementations gouvernementales, telles que les lois sur les prix minimums ou les contrôles des prix, peuvent limiter la capacité des entreprises à fixer librement leurs prix. Il est important de se conformer à ces réglementations et de les prendre en compte lors de l'élaboration d'une stratégie de prix.

Par exemple, dans certains pays, les prix des médicaments sont réglementés pour les rendre accessibles à tous. De même certains produits comme le tabac ou l'alcool peuvent faire l'objet de taxes spécifiques qui influencent leur prix de vente.

**Facteurs Sociaux :** Les tendances culturelles et sociales influencent les préférences des consommateurs et peuvent affecter la perception de la valeur. Par exemple, une augmentation de la demande pour des produits écologiques peut permettre aux entreprises de fixer des prix plus élevés pour ces produits.

« L'environnement externe change constamment, et les meilleures entreprises adaptent leurs stratégies en conséquence. »

Peter F. Drucker

**Facteurs Technologiques :** Les innovations technologiques peuvent réduire les coûts de production et permettre des prix plus bas. Elles peuvent également créer de nouveaux produits ou services, modifiant ainsi la dynamique du marché et les stratégies de prix. L'essor des plateformes de commerce électronique a permis aux entreprises de réduire leurs coûts de distribution et de proposer des prix plus compétitifs. De plus, l'analyse des données en temps réel permet d'ajuster les prix de manière dynamique en fonction de la demande et de l'offre.

## Conclusion

La détermination d'une stratégie de prix efficace est un processus complexe qui nécessite une analyse approfondie de divers facteurs internes et externes à l'entreprise. Cette multitude de facteurs, va des coûts de production à la dynamique concurrentielle, en passant par l'élasticité de la demande, le positionnement de la marque et l'environnement externe.

Comprendre et analyser ces facteurs permet aux entreprises de développer des stratégies de prix efficaces qui non seulement maximisent les revenus mais aussi renforcent la compétitivité et la perception de la marque. En outre, une entreprise avisée sait qu'une approche flexible et adaptative est essentielle pour naviguer dans un marché en constante évolution et répondre aux attentes changeantes des consommateurs.

Il n'existe pas de recette miracle, et la meilleure approche dépend des caractéristiques spécifiques de chaque entreprise et de son marché. En prenant en compte les facteurs clés présentés dans cette fiche, les entreprises peuvent élaborer des stratégies de prix judicieuses qui leur permettront d'atteindre leurs objectifs commerciaux, de maximiser leurs profits et de créer une valeur durable pour leurs clients.