Économie et Organisation Administrative des Entreprises : 2 BAC SGC

Séance 17 (Politique du prix – Cours)

Professeur : Mr JABER Naoufal

Sommaire

I- Introduction

II- Méthodes de fixation de prix

III- Fixation des prix et segmentation du marché

I- Introduction

Le prix est l'expression monétaire (contrepartie monétaire) de la valeur du produit.

II- Méthodes de fixation de prix

- Fixation des prix à partir des coûts : Prix de vente = Coût de revient + Marge bénéficiaire
- Fixation des prix à partir de la demande: On mesure l'élasticité prix de la demande par la formule suivante : (Élasticité prix de la demande = % de la variation de la demande / % de la variation des prix).
- Fixation des prix à partir de l'offre (la concurrence)

III- Fixation des prix et segmentation du marché

L'entreprise définit ses politiques de prix en tenant compte de la structure de marché et de sa stratégie de segmentation ses différents segments).

A ce niveau, elle doit adopter différents types de politiques de prix :

Politique de pénétration

Le prix de vente est fixé à un niveau assez bas pour permettre au produit d'atteindre un grand nombre de segments, et ce dans l'objectif de réaliser un chiffre d'affaires important par la commercialisation d'une grande quantité.

- (+) différenciation par rapport à la concurrence.
- (-) financement important.

Politique d'écrémage

Elle consiste à s'adresser à un segment sélectionné du marché sur lequel on peut pratiquer des prix élevés.

La marge dégagée est importante et permet de financer les investissements engagés.

- (+) faciliter le démarrage de l'Ese et la construction d'une image de marque.
- (-) risque en cas d'exacerbation de la concurrence ou de chute de la demande.

Politique d'alignement

Les concurrents sont nombreux et les produits ne se distinguent pas : l'Ese peut choisir de vendre au prix moyen du marché.