

Topo « Comment l'entreprise fixe-t-elle le prix d'un produit ? »

Propriétés	Description
Intitulé court	Topo « Comment l'entreprise fixe-t-elle le prix d'un produit ? »
Intitulé long	Approche didactique du thème 8 « Comment l'entreprise fixe-t-elle le prix d'un produit ? »
Date de publication	2013-01-20
Version	v 1.0
Présentation	Outil de réflexion didactique destiné aux enseignants dans le cadre du thème 8 « Comment l'entreprise fixe-t-elle le prix d'un produit ? »
Formation concernée	Enseignement d'exploration Principes fondamentaux de l'économie et de la gestion (PFEG)
Public concerné	Enseignants de PFEG
Matière	Principes fondamentaux de l'économie et de la gestion (PFEG)
Savoirs	Thème 8 « Comment l'entreprise fixe-t-elle le prix d'un produit ? »
Objectifs	Ce texte a pour objectif d'aider les enseignants à aborder et à délimiter un thème du programme en proposant une accroche et une interrogation qui sont matière à échange avec les élèves. Des indications didactiques ou méthodologiques sont proposées en marge du texte.
Notions	Structure de marché, marge, prix, coût, concurrence, stratégie
Pré-requis	Rareté, opérations économiques, demande, concurrence, entreprise, rôle régulateur de l'Etat,
Mots-clés	Prix, entreprise, concurrence
Auteur(es)	Jean-Christophe Duflanc

Comment l'entreprise fixe-t-elle le prix d'un produit ?

A la base, la fixation d'un prix par une entreprise ne semble pas une activité bien difficile. Ne suffit-il pas finalement de veiller à ce que les coûts de production soient couverts et d'ajouter une petite marge afin d'envisager les investissements futurs et récompenser la prise de risque de l'entrepreneur ?

En réalité, cette tâche nécessite une réflexion approfondie tant les variables susceptibles d'avoir une influence sur le prix à afficher pour le consommateur sont nombreuses.

Pour commencer, il est important de comprendre que le prix est l'objet de tensions antagonistes pour les principaux acteurs. Lorsque vous achetez un produit ou un service, vous cherchez à satisfaire un besoin. Le produit ou le service acheté présente donc une valeur positive à vos yeux puisqu'il va faire cesser une sensation de manque. La contrepartie est plus douloureuse : il va vous falloir vous séparer d'une partie de vos économies. Le prix à payer est donc un sacrifice à consentir pour satisfaire un besoin. Se sacrifier oui, mais de façon raisonnable ! Vous êtes soucieux que le prix soit en accord avec la valeur que vous accordez au produit/au service. Pour illustrer cette idée, vous n'êtes pas prêt à accorder la même somme pour déjeuner dans le fast-food du coin de la rue que dans le bon restaurant que vous envisagez de vous payer pour votre anniversaire !

L'entreprise ne voit pas les choses de la même manière : pour elle le prix est au contraire la récompense, la rémunération de son travail. C'est l'addition des différents prix des marchandises vendues qui constituera son chiffre d'affaires, lequel lui permettra de poursuivre son activité en achetant des marchandises, en payant ses salariés, en réalisant des dépenses de publicité, en récompensant le risque supporté par l'entrepreneur, etc.

Comment faire alors pour satisfaire ces objectifs a priori inconciliables ? Peut-on choisir un prix qui équilibre ces tensions opposées ? Trop simple car à celles-ci, il faut en ajouter d'autres. La démarche n'est donc pas si simple qu'il y paraît.

L'intensité de la concurrence, en particulier, ne peut être ignorée. En effet, plus la concurrence sera vive, plus la bataille sur le prix risque d'être féroce, créant ainsi une tension sur le prix à la baisse. À l'inverse, si l'entreprise est seule sur son marché, elle sera moins soumise à l'impératif de rapprocher son prix de vente de ses coûts de production. Elle pourra alors s'octroyer une marge plus généreuse sans craindre une fuite vers les concurrents. Dès lors, on comprend mieux tout l'intérêt que peuvent avoir les entreprises à différencier le plus possible leurs produits de ceux de leurs

Un questionnaire préalable peut être proposé aux élèves afin de découvrir leurs représentations en la matière. A cette fin, une mise en situation tel que l'achat de croissants en boulangerie pour une revente dans l'établissement peut être retenue.

L'idée consiste donc à partir de l'idée simple du prix fixé selon la logique du « cost plus » c'est à dire des coûts auxquels on ajoute le pourcentage habituel de marge dans le secteur.

Il s'agit ensuite de montrer la complexité de la fixation du prix de vente en évoquant, sans vouloir être exhaustif, la multiplicité des facteurs qui peuvent agir lors de la décision :

- le prix est fonction de la valeur perçue ;

- le prix va constituer une ressource pour l'entreprise ;

- le prix est fonction de l'intensité concurrentielle ;

concurrents (par les caractéristiques du produit, par son design, ou juste dans l'imaginaire des clients par l'intermédiaire de la publicité).

On le comprend bien, le nombre d'offres, pour un même produit, pèse donc sur le prix. Plus que ce nombre, c'est même le rapport qui existe entre l'offre et la demande qu'il faut considérer. La règle est, pour cette fois, simple à comprendre. Si le nombre de produits offerts est inférieur au nombre de produits demandés, cela crée une tension sur les prix à la hausse (ex. : lorsque 500 places seulement sont proposées pour le prochain concert privé de Rihanna, celles-ci ont une forte probabilité de s'arracher à prix d'or !). Réciproquement, si le nombre de produits offerts est supérieur à la demande, le prix aura tendance mécaniquement à baisser (ex. : Marcel Dubouchon vendra vraisemblablement très peu cher les places de son prochain concert à Bercy s'il souhaite remplir la salle...).

Autre force pouvant agir : la place du produit dans son cycle de vie. Cette idée peut être illustrée de la manière suivante : une entreprise, seule sur le marché à proposer une innovation révolutionnaire (ex : les mini vidéos sur papier comme Samsung le prépare) pourra fixer haut le prix de ce produit. Les premiers consommateurs paieront leur statut de pionniers au prix fort. Inversement, dans le cas d'un produit qui s'est banalisé au fil du temps (ex : la TV LCD à écran plat), l'argument du prix bas sera déterminant pour convaincre le client d'acheter celui de notre entreprise plutôt que celui de la concurrence.

Est-ce tout ? L'entreprise est-elle donc réduite à subir ces différentes forces pour fixer son prix ? Bien sûr que non ! Le prix peut résulter d'une stratégie destinée à conquérir le marché. Veut-on pratiquer une stratégie de prix agressive pour prendre des parts de marché à la concurrence (ex. : les abonnements Free dans la téléphonie) ? Préfère-t-on que nos prix reflètent la qualité de nos produits (ex. : les produits de la gamme Apple) ? Souhaite-t-on s'aligner sur les prix de la concurrence ?

De la même manière, rien n'interdit à l'entreprise d'être maline. Pourquoi ne pas fixer le prix d'un produit assez bas (ex. : une imprimante, une console de jeu, un téléphone) si celui-ci induit l'achat ultérieur de produits de la même entreprise à des prix élevés (respectivement des cartouches d'encre, des jeux, un abonnement téléphonique). Autre ruse : faire varier le prix en temps réel par rapport à l'offre et à la demande (ex. : compagnies aériennes).

Ces tentations de jouer sur le prix pour peser sur la concurrence justifient parfois le rôle régulateur de l'Etat : l'interdiction de vendre à perte en dehors des périodes de soldes ou de liquidation en est une illustration.

Alors, finalement, fixer un prix relève-t-il d'un exercice simple ?

- le prix résulte de la confrontation des offres et des demandes ;

- le prix est fonction du cycle de vie du produit ;

- le prix peut résulter de choix stratégiques de l'entreprise ;

- le prix peut être régulé par l'Etat → lien avec le rôle régulateur de l'Etat étudié dans le thème 3.