

Chapitre 7 – Vérifiez vos connaissances – Éléments de réponse

Réponse point 1 – Pour quelles raisons est-il utile de revoir de plus en plus fréquemment le positionnement prix ?

La concurrence mondiale voit émerger des concurrents de plus en plus nombreux. L'un des axes de différenciation de l'offre est le prix. Naturellement, le niveau de ce dernier est en relation directe avec les composantes de l'offre et notamment la valeur de la marque. Sur le marché des produits de la grande consommation, les prix varient très fréquemment. Ils fluctuent à l'intérieur d'un même magasin, d'un magasin à un autre au sein d'une même enseigne et naturellement entre des magasins d'enseignes en concurrence sur un même lieu.

De son côté, le consommateur s'informe de plus en plus par le biais des rumeurs (buzz), des forums, et seul en surfant sur internet, mais également en faisant du repérage sur place, et donc dans les magasins. Enfin, la succession ininterrompue des promotions et des raisons de rabais de toute nature influence directement le prix moyen de transaction d'un produit.

Dans ce contexte très changeant, il est nécessaire d'ajuster les prix selon des espaces-temps variables d'un secteur d'activité à l'autre.

Réponse point 2 – Quelle différence y a-t-il entre la tarification et la politique prix internationale ?

La tarification est une fixation à l'aveugle du niveau des prix sans aucune référence au marché. Les entreprises qui y recourent ne sont pas entrées dans la démarche marketing. Sur la base d'informations incomplètes qui s'apparentent à des rumeurs, l'entreprise fixe arbitrairement le niveau de ses prix.

La politique prix part d'un existant, celui du niveau des prix des marques concurrentes sur le marché. En connaissance de cause, l'entreprise décidera de positionner son prix au même niveau, au-dessus ou en dessous du prix d'un même article proposé par le concurrent direct.

Une entreprise qui n'a pas de connaissance du niveau des prix des produits de ses concurrents directs est dans l'incapacité de fixer une politique prix au sens propre du marketing.

Réponse point 3 – Que peut apporter un relevé de prix à la politique prix sur un marché étranger et comment procéder ?

Un relevé de prix s'exécute en magasin pour la grande distribution spécialisée ou généraliste. Dans le milieu industriel, les prix dits « catalogue » peuvent être connus soit parce qu'ils sont publics, soit par le jeu de la négociation.

En milieu industriel, le client acheteur informe souvent un fournisseur des prix des fournisseurs concurrents.

Un relevé de prix peut s'effectuer :

- lors d'un voyage dans le pays par un responsable export ;
- par un agent sensibilisé à cette démarche généralement exclusive ;
- par les commerciaux d'un importateur distributeur ;
- par des commerciaux d'une filiale commerciale locale lors de leurs tournées.

Un relevé de prix doit être répétitif dans le temps. La fréquence dépend du dynamisme du marché. Dans certains secteurs industriels, notamment, les prix sont révisés de manière périodique (une à deux fois par an).

Un relevé de prix permet d'ajuster le niveau du prix de certains produits de la gamme. La politique prix, c'est-à-dire la décision de fixer un niveau et de le faire varier d'un produit à l'autre au sein d'une même gamme s'adosse à l'incontournable phase du relevé des prix.

Réponse point 4 – Quelles sont les différentes composantes d'un prix de vente ?

S'il faut entendre par prix de vente le prix de vente final, ce dernier doit intégrer dans l'ordre :

- le prix de revient industriel,
- les surcoûts éventuels d'adaptation,
- les coûts de logistique pour amener le produit jusqu'au marché cible,
- les coûts intermédiaires de spécialistes du dédouanement sur le marché source et le marché cible,
- les éventuels droits et taxes à l'import,
- les taxes à la consommation,
- la contribution éventuelle aux coûts de structure,
- les coûts de distribution et de commercialisation,
- la quote-part des budgets marketing,
- le taux de marge appliqué localement.

Chaque entreprise dispose elle-même d'une procédure propre à la nature de son métier et de ses produits pour calculer le prix de vente final.

Réponse point 5 – Quelle est la procédure d’analyse pour décider d’un positionnement prix ?

À partir d’un relevé de prix, la procédure consiste à :

- connaître le prix de vente du produit d’entrée de gamme ;
- connaître le prix de vente du produit de sortie de gamme ;
- connaître les écarts de prix entre deux produits voisins au sein d’une même gamme ;
- isoler les trous (absence d’offre) dans la gamme des concurrents afin de décider de l’opportunité de proposer un produit comblant ce manque et d’en fixer un niveau de prix attractif ;
- de connaître enfin le niveau des services associés au produit.

Remarque : cette démarche s’opère gamme par gamme et pour chaque référence produit de la gamme.

Réponse point 6 – Quels sont les acteurs de la recherche d’information ?

En matière de recherche d’information, il faut distinguer trois niveaux :

- celui qui est visible et connu de tous : c’est le relevé de prix ou le tarif à la disposition de tous sur internet ou bien en version papier ;
- celui concernant les politiques promotionnelles quasi permanentes qui obliquent le niveau réel du prix : c’est souvent le cas pour des produits de grande consommation ;
- celui concernant les négociations, où l’on intègre des conditions logistiques, de groupage de commandes, d’assistance technique ou marketing (merchandising, par exemple).

Les acteurs sont indifféremment les commerciaux ou ingénieurs commerciaux, le trade-marketeur face à l’acheteur d’une centrale d’achats dans la grande distribution. En milieu industriel et dans le cas de la négociation avec un grand compte, on aura un face à face entre deux directeurs généraux représentant chacun l’entreprise « fournisseur » et l’entreprise « cliente ». Ils peuvent être secondés par un directeur commercial et un directeur des achats ou responsable des achats selon l’importance du contrat.

Réponse point 7 – Complétez le tableau en décidant d’un positionnement prix pour la « nouvelle marque »

Il n’y a pas, dans ce point, de réponse type. Cependant, l’auteur met l’accent sur les informations relatives au point 5. Il est donc particulièrement intéressant d’observer les trous dans la gamme de chaque marque. Cette absence d’offre ne se situe pas au même niveau. Par exemple, on constate :

- une absence d'offre pour les marques locales et étrangère « Y » ;
- une absence d'offre en sortie de gamme pour la marque locale et la marque « X » ;
- une absence d'offre pour la référence « D » du produit ainsi que dans la future gamme pour laquelle vous devez déterminer une politique prix.

Concernant la politique prix, les questions stratégiques sont les suivantes :

- un prix supérieur, égal ou inférieur à 69 euros en entrée de gamme ;
- un prix supérieur, égal ou inférieur à 245 euros en sortie de gamme ;
- un prix pour la référence : entre 95 et 103 euros, mais également en considération du prix des références D pour les marques « X » et « Y » ;
- même démarche pour la fixation du prix de la référence « F ».