

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

Cours extrait de <http://www.superprofesseur.com/258.html>

**La fixation du prix d'un produit ou d'un service** ne peut se faire qu'en prenant appui sur les nombreuses **influences internes et externes que l'entreprise subit**, sachant qu'elle assure sa pérennité au travers de ces décisions.

## **I. Les variables internes**

### **A. La rentabilité**

L'entreprise doit **réaliser des profits** pour **couvrir ses charges** et **rémunérer ses partenaires**. Elle assure ainsi **sa pérennité**.

Elle doit donc tenir compte de ses **charges diverses** et déterminer le **coût de revient** de ses produits ou services afin de **fixer un prix de vente** qui lui assure **une marge** confortable.

**Le coût de revient comporte les charges fixes et les charges variables :**

- **les charges fixes** sont à payer quel que soit le niveau de l'activité (exemple : le loyer) ;
- **les charges variables** varient en fonction de l'activité (exemple : l'achat de matière premières).

**Le prix de vente** que fixe l'entreprise doit assurer **une marge** suffisante pour dégager un **résultat positif**.

**La marge est la différence entre le prix d'achat et le prix de vente**. Ce résultat positif est appelé **«bénéfice»**: c'est la somme qui reste à l'entrepreneur après avoir couvert l'ensemble des charges occasionnées par son activité professionnelle.

### **B. Le positionnement et l'image que l'entreprise souhaite adopter**

**La politique de fixation des prix** devra tenir compte aussi **de l'image et du positionnement voulu par l'entreprise**. En effet, des prix élevés seront cohérents avec une offre de produits ou services de qualité haut de gamme, donc cohérents avec l'image véhiculée par l'entreprise. Dans le cas de produits basiques et bas de gamme, la politique de prix sera davantage axée sur des prix bas.

## II. Les variables externes du marché

L'entreprise doit aussi **se plier à l'influence de variables liées au marché** sur lequel elle intervient.

### A. L'environnement

Cela concerne tous les aspects liés aux **lois qui encadrent le marché**, à la **conjoncture économique** (par exemple, en période de crise économique et financière), au **niveau de technologie atteint**, etc.

**Les indicateurs économiques** peuvent aider l'entreprise à « sentir » le contexte (pouvoir d'achat, taux de chômage, taux d'intérêt, etc.) et **une veille informationnelle** lui assurera la connaissance de l'évolution des règles.

### B. L'offre

L'entreprise évolue sur **un marché où le poids des concurrents influencera indirectement la fixation de ses prix de vente**. La structure du marché et la position de l'entreprise imposeront **une politique particulière de fixation des prix**. **Un marché concurrentiel** obligera l'entreprise soit à s'aligner sur les prix pratiqués par les concurrents, soit à se démarquer avec un argument clé qui justifiera des prix plus élevés, soit à baisser ses prix pour gagner des parts de marché.

**Les situations monopolistiques** (monopole géographique, monopole d'activité, etc.) permettent, quant à elles, une politique de prix plus élevés.

### C. La demande

L'entreprise devra intégrer une connaissance plus fine de sa **clientèle potentielle**. Ainsi, par **des pratiques de segmentation diverses**, elle pourra proposer des tarifs différents en fonction du pouvoir d'achat de chacun.

Cela suppose **une étude approfondie des comportements des consommateurs** et permet d'évaluer **les influences possibles en matière de mécanismes psychologiques**. En effet, des influences conscientes ou non, telles que les références personnelles liées aux échelles de prix, à la manière dont chacun perçoit la valeur d'un produit ou d'un service (notions de qualité, de rareté, etc.), sont des éléments que l'entreprise doit intégrer dans sa réflexion.

Remarque: On peut également inclure la notion **d'élasticité-prix**, qui est un bon indicateur quant à l'impact d'**une modification de prix sur la demande**.