

POLITIQUES DE PRIX

Politiques de prix classiques			Politique de prix différenciés
Politique d'écrémage	Politique de pénétration	Politique d'alignement	Consiste à vendre un même produit à des prix différents en fonction : <ul style="list-style-type: none"> 🚦 Des modalités de la vente (quantités achetées, moment de la vente) 🚦 Des catégories de clients (âge, taille de la famille...)
Consiste à fixer le prix de vente à un niveau élevé	Consiste à fixer le prix de vente à un niveau relativement bas	Consiste à fixer un prix de vente proche du prix moyen du marché	

Le prix n'est pas figé dans le temps



Augmentation ou diminution du prix au cours du cycle de vie



Contraintes dans la fixation du prix :

- le prix peut doit être en adéquation avec la valeur perçue par le consommateur ;
- la réaction des concurrents ;
- la réaction des distributeurs (ex : ne plus référencer le produit car ils le jugent trop cher)



Quelque soit la politique retenue par l'entreprise, elle doit être adaptée au couple marché-produit et cohérente avec les autres composantes du plan de marchéage (communication, distribution)