

	Up ! Enhanced Management	Première édition
	3 Le marketing 3.4 Le marketing opérationnel	http://www.up-comp.com contact@up-comp.com

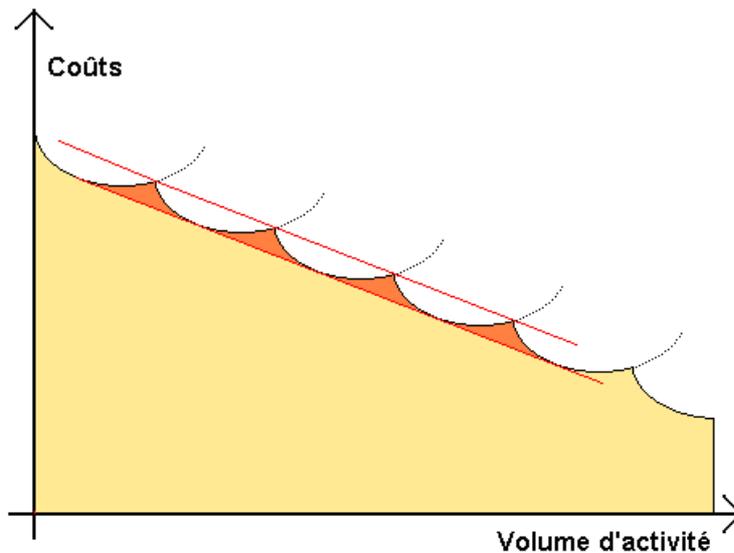


Diagramme 12 – La courbe d'expérience

a

Plus les droites de la courbe d'expérience sont inclinées, plus l'entreprise à intérêt à adopter une logique de volume, si elle dispose suffisamment de ressources, pour avoir un avantage concurrentiel en prix. Ceci est le cas pour les secteurs industriels où l'effort de **Recherche & Développement** ou de **Marketing** est important.

3.4.2.3 L'environnement du marché

L'environnement du marché influence fortement la politique de prix :

- **La typologie de la concurrence.**
Il est impossible de proposer une offre similaire à celle d'un concurrent, en terme d'attrait pour le client, pour un prix supérieur.
- **Les clients.**
L'élasticité de la demande est la variation du volume d'achat en fonction de la variation du prix. Ce concept est développé dans le chapitre intitulé **Stratégie d'entreprise**.
- **Les lois.**
 - En **France**, il est interdit de pratiquer la **vente à perte** i.e. de vendre à prix moins élevé que le prix d'achat pour les marchandises acquises ou de revient pour les produits fabriqués⁶. Aux **Etats-Unis**, cela est autorisé.
 - Certains produits ont leurs prix encadrés de la sorte à ne pas être soit trop élevés, soit trop bas, soit différents sur tout le territoire.

b
&

3.4.2.4 Le prix d'acceptation et le rétro-marketing

Un individu évalue les offres de produits ou de services proposées au regard de l'utilité qu'il en aurait. Il traduit cette utilité en une valeur perçue qu'il compare à la valeur marchande de l'offre matérialisée par son prix. Selon **Adams SMITH**, cet individu devient un client quand il estime que la valeur marchande est nettement inférieure à la valeur perçue donc quand il estime tirer un bénéfice du fait de cette offre.

J

⁶ Sauf exception que nous verrons dans le chapitre intitulé **Droits et devoirs**.