

LE PRIX – INSTRUMENT FONDAMENTAL DU MARCHÉ DES PRODUITS AGRICOLES ET/OU AGRO-ALIMENTAIRES

Chiran Aurel*, Leonte Elena *, Jităreanu Andy-Felix*, Petrea Elena *, Murariu Cornelia **

* Université des Sciences Agricoles et de Médecine Vétérinaire « Ion Ionescu de la Brad » Iași, 3 Allée M. Sadoveanu, 700490, Iași, Roumanie, e-mail: achiran@uaiasi.ro; egindu@uaiasi.ro; andyjitareanu2@yahoo.com; elenapetrea@uaiasi.ro

** Université Technique « Gheorghe Asachi » Iași, 67 Bd. Prof.dr.doc. Dimitrie Mangeron 700050, Iași, Roumanie, e-mail: murariu.cornelia@tuiasi.ro

Résumé

Nos recherches sur le prix en tant qu'élément essentiel du marketing mix se sont appuyées sur l'étude bibliographique de nombreux ouvrages spécialisés et ont visé les aspects suivants:

- la signification du prix
- les étapes précédant la fixation du prix des produits agricoles et / ou agro-alimentaires;
- les catégories de prix et leur contenu;
- les stratégies de prix pour les nouveaux produits lancés sur le marché et la négociation des prix;
- les méthodes de calcul pour les produits agricoles et / ou agro-alimentaires;
- les prix d'intervention et l'implication des organismes européens pour leur protection.

Mots-clés: prix, marché, stratégies, négociation

INTRODUCTION

Le prix est un facteur essentiel qui contribue directement à la dimension de la demande des consommateurs, au niveau des ventes et, implicitement, aux résultats économiques (Chiran et al., 2015; Faglio A., 1995 ; Pekar, 1995; Pop, 2000).

La signification du prix varie, dans la mesure où l'on peut parler de la valeur d'une unité de produit ou de service (en lei, euro ou dollars), ainsi que de la possibilité de le remplacer par un autre produit ou service (Berindei, 1993; Chiran, Gîndu, 1999; Badea, 2006).

L'analyse de certains articles parus dans la littérature spécialisée indique que l'évolution des prix influence les changements qui peuvent survenir sur le marché, de sorte que les prix augmentent de manière directement proportionnelle avec la baisse du pouvoir d'achat de la monnaie nationale et inversement proportionnelle avec son augmentation (Berindei, 1993; Gîndu et. al., 2001; Lendrevie, Lindon, 1990; Olaru, 1994; Pânzaru et al., 1994; Purcarea, I.-F., 2000).

Le prix est un indicateur avec de multiples significations, exprimant à la fois la valeur monétaire d'un produit (*bien matériel, service, idée*) et

l'équivalent de ce que l'acheteur peut obtenir en le convertissant dans d'autres marchandises ou services.

Le prix est le seul élément du marketing mix qui génère des revenus, tandis que les autres éléments constituent des coûts (Vainer, 1998).

Le prix est une variable économique qui, dans le marketing mix, occupe une position centrale ayant une influence directe sur les autres éléments du marketing mix: *le produit, la distribution, la promotion* (Gîndu et al., 2014).

En outre, selon la conjoncture du marché, le prix peut être changé assez rapidement, afin de répondre aux changements survenus sur les marchés.

MATÉRIEL ET MÉTHODE

Le matériel de la recherche a supposé une vaste étude bibliographique dans le domaine de l'économie et du marketing agricole, et plus précisément sur la thématique du prix en tant qu'instrument fondamental du marché des produits agricoles et agro-alimentaires.

La méthodologie de la recherche s'est concentrée sur l'analyse diagnostique des facteurs pouvant influencer l'évolution des prix, les méthodes de calcul, les stratégies de prix, les prix d'intervention, ainsi que l'implication des instances européennes dans l'assurance du niveau des prix sur la base des prix d'intervention.

RÉSULTATS ET DISCUSSIONS

On établit le prix d'un produit (*blé, orge, maïs*) en six étapes:

- *la fixation des objectifs cibles de la société (la survie, la maximisation du bénéfice annuel, la maximisation des ventes, la qualité supérieure du produit, la maximisation de l'avantage de marché (la concurrence));*

- *l'analyse de la demande (pour la panification, les grains, la brasserie, l'alimentation animale, les importations et exportations);*

- *déterminer la corrélation entre le niveau des coûts et de la production (expérience productive);*

- *l'analyse des prix des concurrents;*

- *le choix de la méthode de détermination du prix;*

- *la détermination du niveau final du prix.*

Sur le marché agricole, les échanges de produits sont réalisés à des prix différents, qui sont classés en fonction de plusieurs critères.

D'après la façon dont ils réagissent au changement des facteurs déterminants, nous rencontrons trois catégories de prix:

- **les prix libres (variables)**, qui peuvent changer immédiatement après le changement des paramètres des facteurs d'influence;
- **les prix fixes**, qui maintiennent le même niveau pendant une période de temps plus longue;
- **les prix limites (semi-variables)**, où on fixe les limites jusqu'auxquelles (ou à partir desquelles) ils peuvent augmenter ou baisser.

D'après la circulation économique des marchandises, les prix peuvent être:

- **des prix de vente (de livraison)** qui comprennent la contre-valeur, exprimée en unités monétaires, qu'un producteur ou un commerçant demande au client, pour le produit ou le service mis à sa disposition; ce type de prix ne comprend pas la TVA, qui est facturée séparément;

- **des prix d'achat (acquisition)**, qui sont équivalents aux prix de vente auxquels on ajoute la TVA, si le client ne déroule pas une activité commerciale;

- **des prix de vente en gros**, qui sont fixés par le fabricant ou l'intermédiaire pour la commercialisation d'un produit en grandes quantités; pour les intermédiaires, le prix de vente en gros comprend le prix d'achat (chez le fournisseur), plus le rabais (la marge) commercial, afin d'assurer un bénéfice pour les activités d'entremise des ventes;

- **des prix de vente au détail**, qui comprennent la contre-valeur exigée lors de la commercialisation d'un seul produit, par le vendeur (l'intermédiaire) qui réalise l'activité de commercialisation individuelle des produits auprès des clients;

- **des prix des marchandises importées**, qui sont formés sur la base des prix en devises étrangères, auxquels on ajoute, le cas échéant, les taxes de douane, l'impôt sur le chiffre d'affaires, les accises, etc.;

- **des prix des marchandises destinées à l'exportation**, qui comprennent les coûts de production réels, ainsi que les frais engagés pour préparer la livraison, le transport aux frontières et les commissions des sociétés de commerce extérieur.

Pour les produits nouveaux issus de la transformation des céréales, on utilise les stratégies de prix suivantes (fig.1),

- **la stratégie du prix élevé (haut)**, qui permet d'obtenir un profit suffisant (élevé) et d'assurer les investissements nécessaires pour entrer sur de nouveaux marchés ou segments de ces mêmes marchés;

la stratégie du prix de pénétration (bas), implique la fixation d'un prix bas initial en vue de la pénétration rapide sur les segments du marché, au début et même dans les phases finales du cycle de vie du produit.

La fixation des prix par l'analyse du seuil de rentabilité repose à la fois sur les coûts totaux et sur la demande de consommation sur le marché.

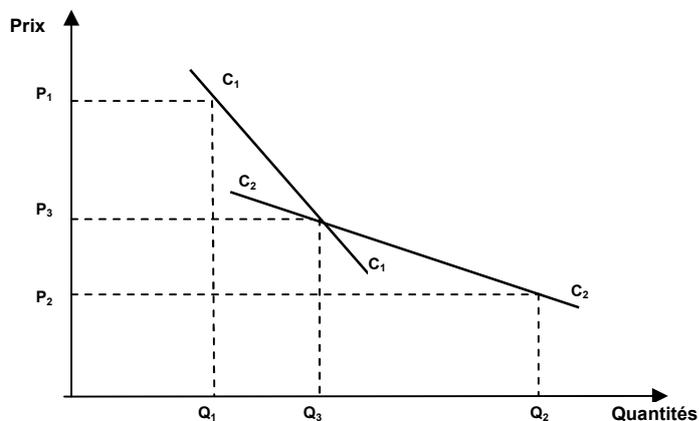


Fig. 1. La stratégie du prix élevé et du prix de pénétration d'un nouveau produit lancé sur le marché

L'intersection entre la courbe des ventes (bénéfices) et la courbe de dépenses totales indique le point où il y a le seuil de rentabilité (fig. 2):

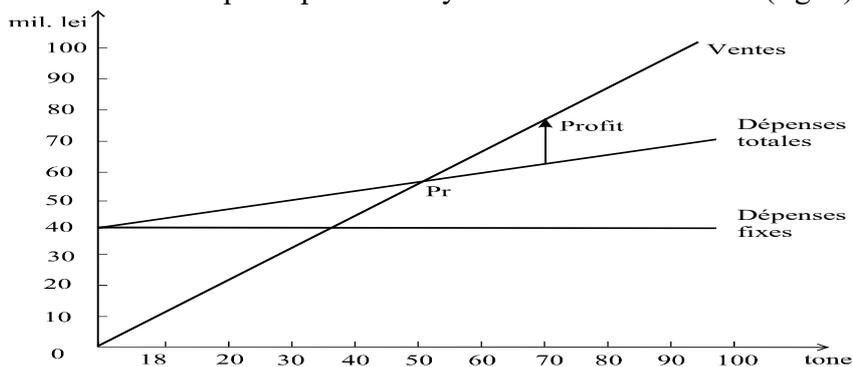


Fig. 2. L'utilisation de l'analyse du seuil de rentabilité pour la détermination des rapports entre le profit, le prix et les coûts (adapté d'après Gîndu Elena et al., 2014)

La plupart des entreprises souhaite fixer des objectifs qui fournissent un "feed-back" immédiat qui leur permette de savoir si elles agissent bien dans les négociations sur les prix. Dans ce contexte, il faut tenir compte de trois éléments sur lesquels les entreprises vont fixer les prix (fig. 3):

Prix trop bas	Prix moyen			Prix trop élevé
	Prix moyen			
Il est impossible d'obtenir un profit dans ce cas	Coût du produit	Prix des concurrents et	Éléments uniques de supériorité du produit	Il est impossible de créer une demande dans ce cas
		prix des produits de remplacement		
	Prix moyen			

Fig. 3. Principaux aspects à prendre en compte dans la constitution des prix
(adapté d'après Berindei Anca, 1993)

Les participants à la négociation des prix parviennent à un accord, qui est appelé «zone d'accord» (fig. 4).

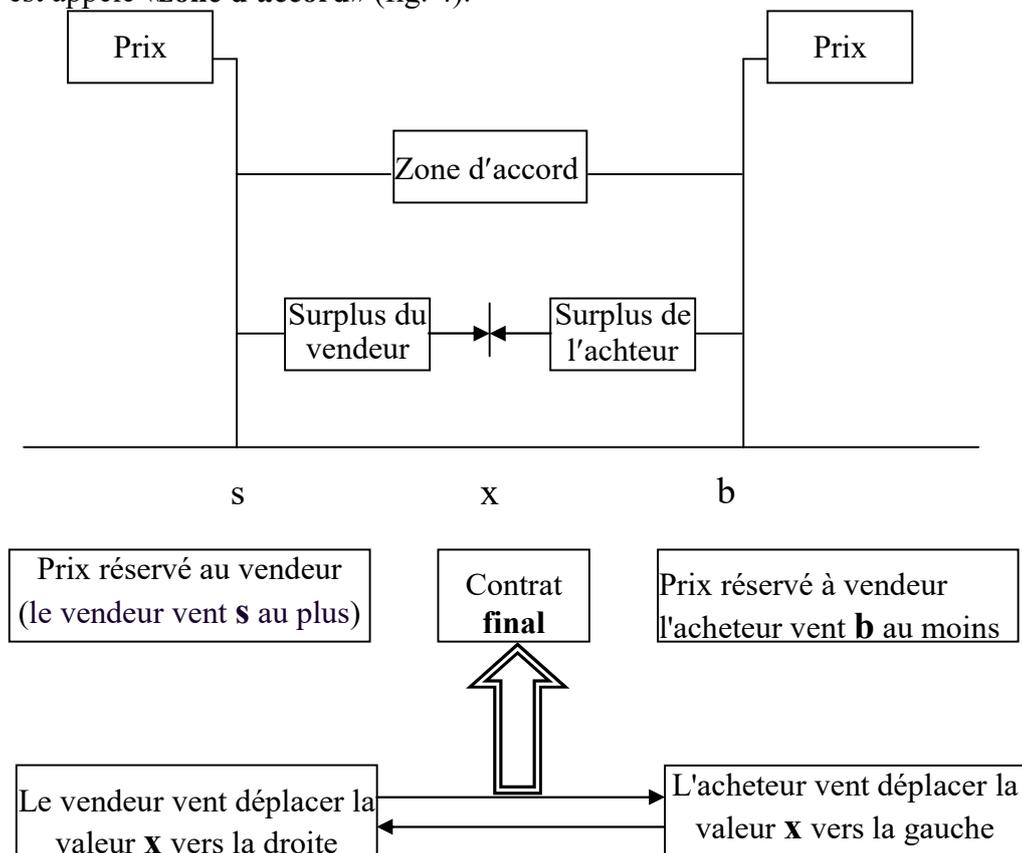


Fig. 4. – La fixation du prix et la zone d'accord (adapté d'après Berindei Anca, 1993)

D'autres stratégies de prix concernent:

- la stratégie des prix variables ou négociables;
- la stratégie de baisse temporaire du prix;
- la stratégie des garanties contre la baisse des prix;
- la stratégie du prix psychologique (prix d'entrée; prix traditionnel; prix de prestige);
- la stratégie de la concurrence des prix.

La fixation des prix par l'entreprise agricole sera réalisée en choisissant la méthode de calcul qui tienne compte d'au moins une des trois raisons invoquées.

Parmi les méthodes de calcul des prix des produits agricoles et/ou agro-alimentaires, les plus couramment utilisées sont:

- la méthode des «dépenses moyennes + le profit»;
- la méthode du « profit souhaité»;
- la méthode « de la valeur initiale»;
- la méthode « des niveaux des prix actuels»;
- la méthode des «foires fermées».

Dans la pratique on utilise les catégories de prix suivantes:

- **prix d'offre indicatif;**
- **prix d'offre fixe;**
- **prix flexible (avec minimum et maximum);**
- **prix de promotion sur le marché et/ou de gain d'un client potentiel;**

- **prix fluctuant**, d'après le rapport analytique entre la demande des consommateurs et l'offre, selon la saison, la crise financière, l'inflation, la concurrence déloyale;

- **prix «sans frais à bord» (free on board, FOB)**, qui suppose que tous les frais de transport soient payés par l'acheteur;

- **prix de vente uniforme**, qui s'applique indépendamment de la localisation géographique des clients;

- **prix de vente zonal**, qui utilise le critère de la distance des clients par rapport au producteur (vendeur);

- **prix de vente unique** s'adresse à tous les clients qui achètent des quantités similaires d'un produit dans des conditions identiques de paiement.

Sur le plan international, le prix du blé est constitué sur les bourses de marchandises en fonction de l'offre et de la demande:

- on l'établit librement par la négociation entre les partenaires de la filière des céréales selon l'interaction de l'offre et de la demande;

- on établit un prix d'intervention de 101,31 euros/tonne, qui connaît des augmentations mensuelles;

- les importations sont effectués sur la base du prix d'intervention, avec une bonification ou une réduction établies en fonction de la qualité;

- les importations et les exportations dans la Communauté européenne seront nécessairement accompagnés par un certificat d'importation/exportation délivré sur demande par les États membres UE, sur la base d'une garantie;

A partir de 2007, la Roumanie bénéficie du financement prévu par la PAC par deux sources: **le Fonds européen agricole de garantie (FEAGA) et le Fonds européen agricole pour le développement rural (FEADER).**

La fixation des prix uniques d'intervention (institutionnels) est exprimée en euros au niveau communautaire, représentant un prix maximal au niveau du commerce de gros.

Le prix national de chaque État membre de l'Union européenne est égal au prix d'intervention commun.

Plusieurs catégories de prix peuvent être utilisées, notamment:

- **les prix cibles** fixés chaque année à la fin de l'année agricole, par le Conseil des ministres de l'Union européenne, et comprenant: **le prix indicatif** (c'est une prévision du prix au niveau mondial), appliqué aux céréales, au sucre, au lait en poudre, au beurre, à l'huile d'olive, à l'huile de tournesol et de colza; **le prix orientatif** pour la viande bovine et le vin; **le prix objectif**, qui est utilisé pour le soja, les fourrages séchés et le tabac; **le prix de base**, qui est utilisé comme prix de référence pour la viande de porc, alors que les produits horticoles représentent la moyenne des prix les plus bas de leurs achats sur le marché communautaire.

- **les prix garantis** sont des prix minimaux établis par le Conseil des ministres de l'Union européenne à partir des prix cibles, auxquels les organismes acheteurs achètent les produits auprès des producteurs, mais qui répondent aux normes de qualité même si les prix du marché sont inférieurs aux prix cibles ;

- **les prix d'entrée à la frontière de l'Union européenne** sont fixés par le Conseil des ministres de l'UE et comprennent **le prix éclusé** (qui est utilisé pour la viande de porc, la volaille et les œufs) et **le prix de référence**, établi par la Commission européenne sur l'année agricole, pour le vin, les fruits et les produits horticoles. Jusqu'en 1995, **le prix-seuil** était également utilisé, c'était un prix minimal à l'importation selon lequel on fixait les prix indicatifs pour les produits agricoles de base

CONCLUSIONS

On établit le prix d'un produit (*blé, orge, maïs*) en six étapes:

- *la fixation des objectifs cibles de la société (la survie, la maximisation du bénéfice annuel, la maximisation des ventes, la qualité supérieure du produit, la maximisation de l'avantage de marché (la concurrence);*
- *l'analyse de la demande (pour la panification, les grains, la brasserie, l'alimentation animale, les importations et exportations);*
- *déterminer la corrélation entre le niveau des coûts et de la production (expérience productive);*
- *l'analyse des prix des concurrents;*
- *le choix de la méthode de détermination du prix;*
- *la détermination du niveau final du prix.*

En pratique, les entreprises agricoles et / ou agro-alimentaires peuvent pratiquer plusieurs stratégies de prix telles que les remises commerciales, les prix uniques, les prix variables ou négociables, les baisses temporaires des prix, les prix psychologiques (intrants, traditionnels, de prestige), la concurrence par les prix, la concurrence hors-prix, etc.

Le choix de la stratégie de prix sera basé sur l'analyse de la stratégie du prix élevé et de la stratégie de pénétration du marché (prix bas).

Le niveau des prix pratiqués sur le marché peut être assuré par l'achat par l'Etat des produits agricoles excédentaires à des prix d'intervention.

RÉFÉRENCES

1. Badea C., 2006, Metode de determinare a prețului în funcție de concurență. *Revista Tribuna Economică* nr. 3, București.
2. Berindei Anca, 1993, Prețurile și stabilitatea pieței produselor agricole. *Rev. Tribuna economică*, nr. 23.
3. Chiran A., Elena Gîndu, 1999, Considerații teoretice privind formarea, politica și strategia prețurilor în cadrul economiei de piață. *Lucrări științifice*, U.A.M.V. Iași, vol.42, seria Agronomie, pag.484-493.
4. Chiran A., Elena Gîndu, A.-F Jităreanu., 2015, Strategii de marketing agrar. Editura "Ion Ionescu de la Brad", Iași. pag. 45-64.
5. Gîndu Elena, A.Chiran, Elena-Adina Ciobotaru, T.Dima, 2001, Aspecte privind marketingul laptelui și a produselor lactate la Societatea Agricolă "AGROIND" Berezeni, jud.Vaslui. *Lucr. șt.*, U.S.A.M.V. Iași, vol. 44, seria Agronomie, CD-ROM, Secțiunea IV, Științe economice,
6. Gîndu Elena, 2006, Marketing – organizare, strategii, decizii, comportamentul consumatorilor. Ed. Tehnopress, Iași.
7. Gîndu Elena, A.Chiran, A.-F Jităreanu., 2014, Marketing agrar. Editura PIM, Iași.
8. Lendrevie J., D.Lindon, 1990, *Mercator. Theorie et pratique du marketing*, 4-ème Edition, Dalloz.
9. Olaru Adriana, 1994, Formarea prețurilor pe diferite tipuri de piețe. *Rev. Tribuna economică*, nr. 25 - 27.
10. Pânzaru L., Barbu C., Pană D., 1994, Piața concurențială perfectă, cauzele imperfecțiunii piețelor și tipurile de prețuri practicate în cadrul economiei de piață. *Analele Universității din Craiova*, vol. XXV (XXXV), seria Biologie, Agronomie, Horticultură.
11. Pekar V., 1995, *Strategii de marketing*. Ed. Sedcom Libris, Iași.
12. Pop N.-Al., 2000, *Marketing strategic*. Ed. Economică, București.
13. Purcărea T., V. Ioan-Franc, 2000, *Marketing – evoluții, experiențe, dezvoltări conceptuale*. Ed. Expert, București.
14. Vainer A., 1998, Marketingul produselor noi (I-IV). *Rev. Marketing-Management*, nr. 3-5.