

## QG 3 : Le prix, entre raison et illusion ?

## Chapitre 6 : La fixation du prix des ventes

## Introduction

 Combien une entreprise gagne-t-elle réellement ?

La fixation du prix est une décision hautement stratégique, car théoriquement c'est la seule variable du plan de marchéage qui engendre des revenus pour l'entreprise.

En outre, il ne faut pas oublier que le prix de vente est aussi un des freins psychologiques les plus communs en comportement du consommateur.

Par conséquent, la fixation du PV doit donc être soignée pour :

- ne pas rebuter les clients... et attirer les prospects,
- être en cohérence avec les objectifs stratégiques de l'entreprise et les autres aspects du marchéage.

En plus de tout cela, l'entreprise doit prendre en compte un certain nombre de variables, car la liberté des prix est illusoire.



SCAN ME

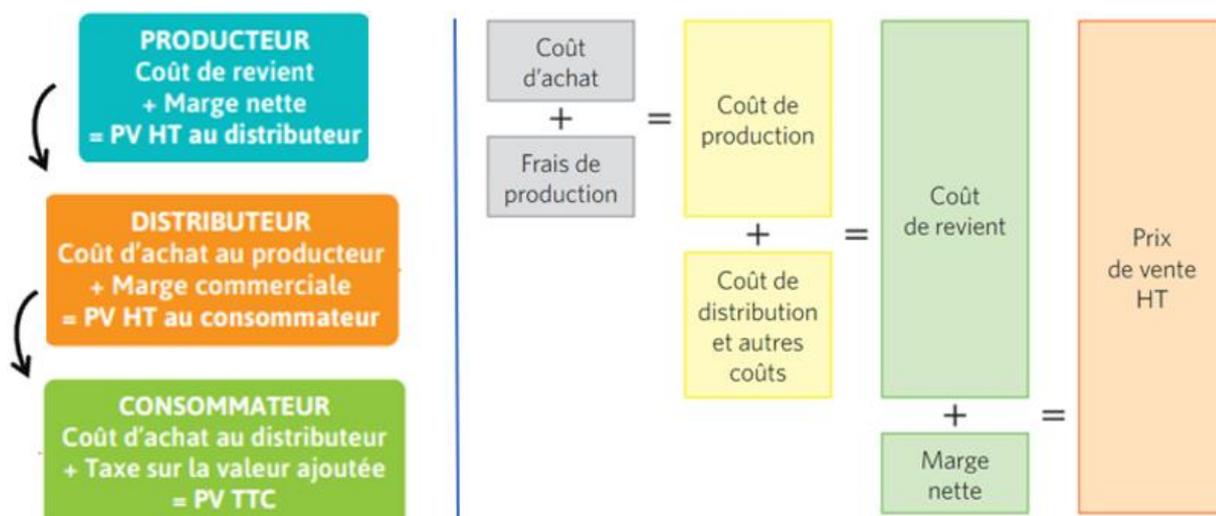
## A - Les objectifs financiers visés lors de la fixation d'un prix de vente

## 1 - Couvrir le coût / prix d'achat du produit

Même si les prix sont déterminés librement par le vendeur, la loi encadre leur fixation pour éviter une concurrence déloyale entre petits et gros producteurs/distributeurs. Cela se traduit par l'**interdiction de revendre à perte\*** un produit (perte = inférieur au prix d'achat / coût de revient). L'entreprise doit donc prendre en compte ce **prix plancher**, auquel elle va ajouter le **taux de marge souhaité**.

\*La violation de la réglementation sur la vente à perte est un délit passible d'une amende maxi de 75 000 €

Vendre au prix plancher, donc avec une marge de 0 %, est légal puisque ce n'est pas à perte !



## La marge

Il s'agit de la différence entre le prix de vente hors taxes et les coûts.  
 Marge brute (ou commerciale) = PV HT – Coût d'achat  
 Marge nette (ou bénéfice) = PV HT – Coût de revient

## Le coefficient multiplicateur

Il permet de passer directement du coût d'achat au prix de vente TTC.  
 Coefficient multiplicateur =  $\frac{PV\ TTC}{Coût\ d'achat}$

## Le taux de marge

Il s'agit de la marge exprimée en pourcentage du prix de vente hors taxes.

$$\text{Taux de marge brute} = \frac{\text{Marge brute}}{PV\ HT} \times 100$$

$$\text{Taux de marge nette} = \frac{\text{Marge nette}}{PV\ HT} \times 100$$

## 2 - Permettre à l'entreprise d'être rentable : le calcul du SR

Lorsqu'une entreprise fixe son PV, elle le fait dans l'optique d'être rentable et pérenne.

Or, l'idée selon laquelle plus un produit est vendu cher, plus il est rentable, est simpliste, voire erronée.

En effet, le prix de vente :

- influence les quantités vendues,
- qui elles-mêmes ont des conséquences sur le coût/prix de revient unitaire (**économies d'échelle**),
- et en définitive sur la marge unitaire.

Exemple	Simulation 1	Simulation 2
Prix	12 €	10 €
Volume	100 000 unités	130 000 unités
Prix de revient unitaire	7 €	6 €
<b>Marge unitaire</b>	<b>5 €</b>	<b>4 €</b>
<b>Marge totale</b>	<b>500 000 €</b>	<b>520 000 €</b>

Le SR (**seuil de rentabilité**) est le « *chiffre d'affaires à partir duquel l'entreprise réalise des bénéfices* » : lorsque l'entreprise est à son SR, elle couvre l'ensemble de ses charges et **ne réalise ni bénéfice ni perte, donc son résultat est nul.**

Le SR peut se calculer :



$$SR = \frac{CA \times CF}{MCV} \text{ ou } SR = \frac{CF}{\text{Taux de MCV}}$$

- **en valeur** ex : je deviens rentable à partir de 40 000€ de CA
- **en volume** ex : je deviens rentable à partir de 10 000 produits vendus
- en date ex : je deviens rentable à partir du 15 mars. Cette date s'appelle le **point mort**.

$$PM = \frac{SR}{CA} \times 360$$

Plus le SR est élevé (ou le point mort tard dans l'année), plus le projet est risqué.



CA = chiffre d'affaires    CF = charges fixes    MCV = marge sur coûts variables

### Les étapes pour déterminer le seuil de rentabilité

#### ① Distinguer les charges...

##### FIXES

Elles sont liées à la structure et restent **stables** quelle que soit l'activité  
*loyers, charges salariales, primes d'assurances, remboursement d'emprunt...*

##### VARIABLES

Ces charges **évoluent avec l'activité**  
*achats de matières premières, frais de commercialisation, dépenses publicitaires*

#### ② Réaliser le compte de résultat différentiel (différentiel car selon le type de charges)

	CA	Chiffre d'affaires
-	CV	Charges variables
=	<b>MSCV</b>	Marge sur coût variable
-	CF	Charges fixes
=	<b>Résultat</b>	Résultat



$$\text{Taux de MSCV} = \frac{MSCV}{CA} \times 100$$

« Proportion de la marge dans le CA réalisé »

#### ③ Déterminer le seuil de rentabilité en...

Valeur (en € de CA)

Volume (en quantités à vendre)

$$\frac{CF}{\text{Taux de MSCV}} \quad \text{ou} \quad \frac{CA \times CF}{\text{Montant de MSCV}}$$

$$\frac{SR \text{ en valeur}}{PV \text{ unitaire}}$$

## B - Objectifs commerciaux recherchés lors de la fixation du prix de vente

### 1 - Être cohérent avec les autres variables du MIX

Le prix de vente est bien plus qu'un simple chiffre. Il est porteur de sens, car il transmet un certain *niveau de qualité, de positionnement et d'image... s'il respecte quelques règles de cohérence* :

**En marketing, le maître mot est la « cohérence » entre les éléments du plan de marchéage.** En effet, une erreur sur l'un des éléments du MIX :

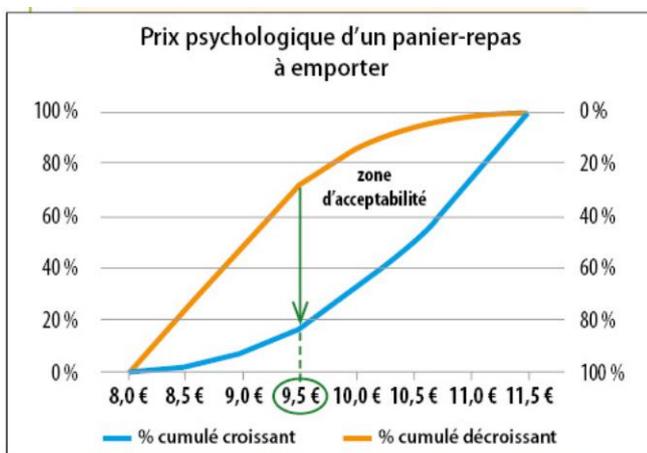
- entraîne la confusion dans l'esprit du consommateur et
- entache le succès de toute la stratégie.

Par conséquent, la **fixation du prix** doit se faire en adéquation avec :

Point de départ : <b>LE PRODUIT</b>			
<b>Cohérence avec le positionnement</b>	<b>Cohérence avec ses caractéristiques intrinsèques</b>	<b>Cohérence dans la gamme</b>	<b>Cohérence au fur à mesure du cycle de vie du produit</b>
Le prix doit refléter l'image	Ces caractéristiques déterminent le <b>prix plancher</b> et reflètent le niveau de <b>positionnement voulu</b>	Le prix doit être différent entre les produits de la gamme pour <b>éviter le phénomène de cannibalisation</b>	Le prix varie avec le cycle de vie du produit : - lancement : prix élevé pour absorber les frais de R&D (recherche et développement) - puis baisse au fur et à mesure grâce aux économies d'échelle et du fait de la concurrence
<b>LA DISTRIBUTION</b>		<b>LA COMMUNICATION</b>	<b>LA FIDELISATION</b>
Le prix varie selon le canal de distribution choisi car il vise des cibles de consommateurs différents		Le prix doit s'adapter au calendrier des promotions des ventes nécessaires à la communication du produit et aux opérations de fidélisation des clients. En effet, derrière la variable prix se cachent bien souvent des objectifs de conquête (communication) ou de fidélisation	

### 2- Respecter la sensibilité au prix des consommateurs

#### Le prix psychologique



#### • Extrait des résultats d'un calcul de prix psychologique

Sur 500 personnes interrogées, 56 % se disent prêtes à acheter au prix de 9,50 € TTC et 54 % au prix de 10 € TTC.

Le prix psychologique est le prix optimal pour lequel un maximum de personnes sont prêtes à acheter. Il résulte d'une enquête au cours de laquelle deux questions sont posées :

- « Au-dessus de quel prix jugeriez-vous le produit trop cher ? »
- « En dessous de quel prix jugeriez-vous le produit de mauvaise qualité ? »

#### • L'élasticité-prix

Pour une variation de prix de + 10 %, la demande de snacking varie de :

- 5 % pour le haut de gamme ;
- 9 % pour le moyen de gamme ;
- 12 % pour le bas de gamme.

**L'élasticité de la demande par rapport au prix** mesure comment la demande des consommateurs réagit après variation du prix, elle traduit le phénomène par lequel les consommateurs vont intégrer le niveau de prix dans leurs choix de consommation, de marque ou d'enseigne.

Par conséquent, pour savoir si une hausse ou une baisse du prix de vente a une incidence sur les quantités vendues, il faut calculer l'élasticité demande/prix

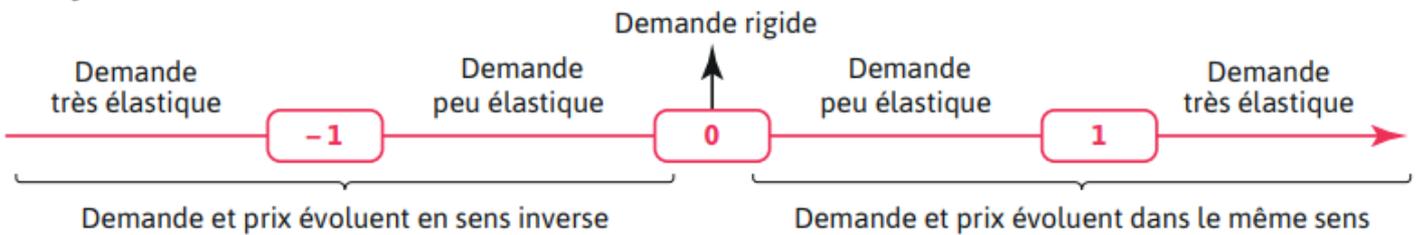
L'élasticité prix



$$\text{Elasticité}_{D/P} = \frac{\text{Variation de la demande}}{\text{Variation du prix}} = \frac{D_{\text{arrivée}} - D_{\text{départ}}}{D_{\text{départ}}} = \frac{P_{\text{arrivée}} - P_{\text{départ}}}{P_{\text{départ}}}$$

Traduction de l'élasticité

Analyse :

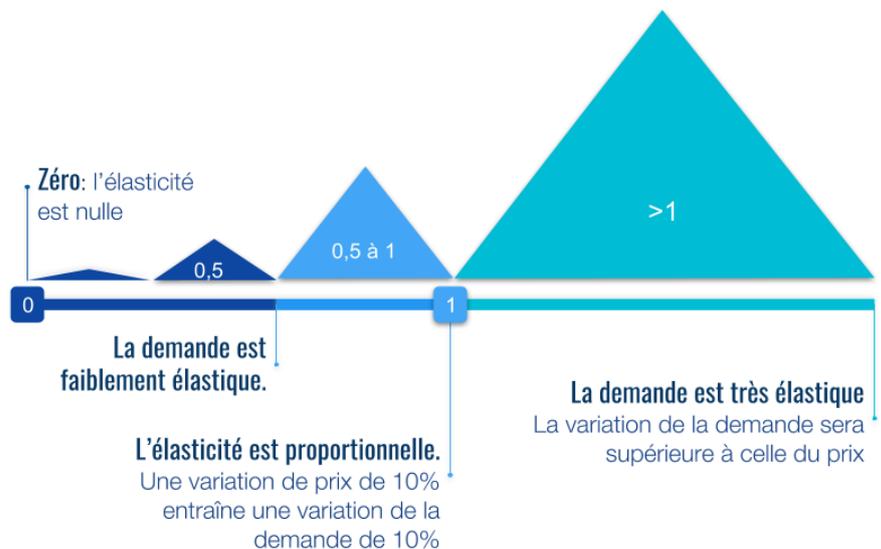


$E = \frac{\text{Variation de la demande (\%)}}{\text{Variation du prix (\%)}} \text{ ou } \frac{\Delta D_{de} / D_{de}}{\Delta P_x / P_x}$	<b>E = 0</b>	Élasticité nulle
	<b>E proche de 0</b>	Demande peu élastique par rapport au changement de prix Ex. : produits de première nécessité (sel, pain...).
	<b>E &lt; 1 ou E &gt; 1</b>	Demande très élastique Ex. : produits ayant des substituts proches.

Si le signe du coefficient est positif, la demande et le prix varient dans le même sens. S'il est négatif, la demande et le prix varient dans le même sens

**Signe -**  
Les deux variables évoluent en sens inverse  
Si le prix monte, les quantités vendues diminuent  
Si le prix baisse, les quantités vendues augmentent.

**Signe +**  
Les deux variables évoluent dans le même sens  
Si le prix augmente, les quantités vendues augmentent.  
Si le prix baisse, les quantités vendues diminuent.



Pour comprendre comment une variation de prix peut engendrer une hausse ou une diminution des quantités vendues, il faut comprendre ce qui fait varier ou non le processus d'achat du consommateur.

Éléments		Éléments d'explications
Le produit	<b>Le type de produit</b>	Si le produit est facilement substituable, son élasticité sera forte, car le consommateur se détournera de lui au profit d'un autre moins cher.
	<b>La valeur associée au produit</b>	Certaines marques peuvent se permettre d'augmenter leurs prix, sans que leurs ventes n'en pâtissent, grâce à un plan de marchéage et un positionnement forts. Plus la valeur associée est grande, moins le prix varie. <u>Exemples : Nutella, Nike, Apple...</u> L'ambiance générée autour du produit peut réduire voire annuler l'élasticité. En effet, <b>les effets de mode annihilent la sensibilité au prix.</b>
La période		L'importance du prix dans le choix de consommation s'accroît en période de <b>crise économique</b> pour les produits de grande consommation et inversement en période de <b>croissance</b> .
Le consommateur		La sensibilité au prix est une variable individuelle, c'est-à-dire qu'elle est différente d'un individu à l'autre : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Certains sont prêts à payer plus cher un produit qu'ils jugent de qualité.</li> <li>- Le consommateur est prêt à payer plus cher le produit d'une entreprise à laquelle il est fidèle.</li> <li>- Le consommateur sera d'autant plus sensible au prix que sa connaissance du prix de référence est forte.</li> <li>- Les consommateurs sont plus sensibles au prix pour les achats importants que pour les achats routiniers.</li> </ul>

L'effet Veblen correspond à une élasticité-prix positive. C'est un phénomène où la demande d'un bien augmente, alors que son prix augmente aussi. Ce phénomène s'explique par des facteurs psychologiques liés au signe social (« snobisme ») que constitue l'achat d'un bien au prix élevé ou par un effet de qualité perçue.

### 3 - Permettre à l'entreprise d'être compétitive

#### Les stratégies de prix



#### Le prix-cible

L'un des objectifs de toute entreprise est d'être **compétitive** sur son marché. Il peut s'agir de développer sa part de marché, d'accroître ses ventes (en volume / en valeur), de travailler sa notoriété, son image ...

Elle aura alors peut-être intérêt à fixer un prix qui attire les clients, par rapport aux prix des concurrents.

D'où l'intérêt de la méthode du **prix/coût cible**.

Cette fixation du prix de vente est une vraie « **inversion** » de la **logique comptable**. L'entreprise ne part plus de son coût de revient/prix d'achat mais du prix du marché (celui des concurrents, ou celui imposé par un client). **Principe :**

