

THEME I : LA DEFINITION DE L'OFFRE

Q.1.3 Le prix, entre raison et illusion ?

Chapitre 6 : La fixation du prix selon une logique rationnelle

1. Le prix de vente fixé selon les déterminants Internes : Les coûts (coût de revient, marge et taux de marge)

Toute entreprise assume des coûts : les salaires du personnel, les matières premières, l'entretien des locaux, la recherche et développement etc. dont il faut tenir compte avant de fixer un prix. Pour cette raison, on parle de fixation du prix selon une logique rationnelle. L'ensemble des coûts constitue le coût de revient.

Ainsi le **prix de vente peut être fixé à partir des coûts** de la manière suivante :

$$\text{Prix de vente HT} = \text{Coût de revient HT} + \text{Marge}$$

La marge est le montant que l'entreprise souhaite ajouter aux coûts de revient. Plus la marge est élevée et plus l'entreprise pourra améliorer sa rentabilité. Si l'entreprise n'ajoute pas de marge à son coût de revient, on dit qu'elle vend à prix coûtant.

La **marge** se calcule de la manière suivante :

$$\text{Marge} = \text{Prix de vente HT} - \text{Coût de revient}$$

Les entreprises ont pour habitude de calculer leur **taux de marge** selon la formule suivante :

$$\text{Taux de marge} = (\text{Marge} / \text{Prix d'achat HT}) \times 100$$

2. Prix de vente fixé selon les déterminants Externes: La demande (la sensibilité au prix des clients / l'élasticité prix)

La sensibilité au prix consiste à prendre en compte la réaction (la sensibilité) des clients suite à une variation de prix. Ainsi on calcule l'élasticité prix (E_p) en comparant la sensibilité des clients (taux d'évolution des quantités achetées) à une variation de prix (taux d'évolution du prix).

Cet indicateur se calcule de la manière suivante :

$$\text{Élasticité prix } (E_p) = \text{Taux d'évolution des quantités achetées} / \text{Taux d'évolution du prix}$$

$$E_p = \frac{\frac{(\text{Demande } n) - (\text{Demande } n-1)}{(\text{Demande } n-1)}}{\frac{(\text{Prix } n) - (\text{Prix } n-1)}{(\text{Prix } n-1)}}$$

Cet indicateur, l'élasticité, s'analyse de la manière suivante :

Si E_p	Elasticité de la demande	Observations et effets sur le chiffre d'affaires (CA)
$-\infty$ à -1	très élastique	Une légère baisse des prix suffit pour provoquer une forte hausse des quantités vendues donc du CA.
$= 1$	moyennement élastique	La variation en % constatée sur les quantités équivaut à la variation en % du prix. Le CA est stable.
entre -1 et 0	inélastique	Une forte baisse de prix n'entraîne qu'une légère hausse des quantités vendues, donc le CA baisse.
$= 0$	rigide	Une variation même forte du prix ne modifie pas les quantités vendues. Le CA varie dans le même sens que le prix.

3. Prix de vente fixé selon les déterminants Externes: La Concurrence (Le prix cible)

Le prix cible est le prix de vente que l'on peut atteindre en suivant une démarche inverse à celle du prix de vente fixé à partir des coûts. Ici, on part du prix de vente (prix cible) et on fixe les coûts et la marge (cibles). Ce prix cible n'est bien entendu pas déterminé au hasard. Il est fixé en fonction d'études de marché, donc en observant l'offre (des concurrents) et en prenant en compte la demande (la sensibilité au prix).

L'entreprise peut ainsi choisir de fixer son prix par référence aux prix déjà proposés par les concurrents. Trois options sont alors envisageables :

- proposer un prix inférieur à celui de la moyenne du marché (**politique de pénétration**) ;
- fixer un prix proche de celui proposé par les concurrents (**politique d'alignement**) ;
- afficher un prix de vente supérieur à celui proposé par les concurrents afin de dégager une marge unitaire plus importante (**politique d'écémage**).

Une fois la position sur le marché définie et les attentes des consommateurs identifiées, l'entreprise va pouvoir fixer son prix de vente. La logique est ici celle d'un coût-cible car le prix est défini à partir du marché auquel il faut soustraire la marge cible.

$$\text{coût cible} = \text{prix du marché} - \text{marge cible.}$$