

Le prix est une variable mercatique déterminante. Il est la base des revenus et de la rentabilité de l'entreprise. C'est un critère d'achat souvent déterminant. Le niveau de prix d'un produit traduit généralement son niveau de qualité (réel ou simplement perçu par le consommateur. Fixer un prix est une décision souvent complexe qui doit tenir compte de différentes 4 contraintes (facteurs) : Les coûts, la demande, la concurrence et la réglementation.

## 1. La prise en compte des coûts

### 1.1 Les marges et coefficients multiplicateurs

#### 1.1.1. L'intégration des marges

L'entreprise commence par calculer un coût de revient puis ajoute une marge (la plus importante possible) calculée en fonction de ses objectifs et contraintes. Il convient d'ajouter la TVA pour le Prix de vente TTC final. Pour l'entreprise commerciale, le coût de revient comprend le coût d'achat (pour une entreprise commerciale) ou le coût de production (pour une entreprise de fabrication) le auquel d'ajoute les charges de distribution (charges de gestion de l'entreprise, amortissement du matériel, loyers, charges de personnel, etc). le schéma ci-dessous décompose le prix d'un produit vendu 21,53 € TTC :

Coût d'achat ou production 10 €	Marge brute ou commerciale 8 €		TVA 3,53 €
Coût d'achat ou production 10 €	Frais de distribution 5 €	Marge nette 3 €	TVA 3,53 €
Coût de revient 15 €		Marge nette 3 €	TVA 3,53 €

#### 1.1.2. TVA, taux de marge, taux de marque

##### > La TVA

La Taxe sur la valeur ajoutée est un impôt indirect qui s'applique sur tous les biens et les services vendus. **C'est un taux (pourcentage) du Prix de vente HT**. La loi impose l'affichage des prix TTC. Même si l'entreprise qui vend touche de la part du client le prix TTC, la TVA ne lui appartient pas. C'est un impôt. Il doit la rendre à l'état. Il existe différents taux de TVA qui varient en fonction des produits vendus. TOUS LES CALCULS DE MARGE SONT REALISES A PARTIR DU PVHT (prix de vente hors taxes).

Les deux principaux sont les suivants :

Taux de TVA	Pour quels produits ?
5,5%	Les produits alimentaires (sauf les alcools), les livres, les travaux réalisés par une entreprise dans les habitations des particuliers (sous certaines conditions)
19,6%	Les services (coiffeur, transport, restauration, etc.), les alcools, tous les produits qui n'entrent pas dans la TVA à 5,5%

Il existe un moyen rapide et facile pour calculer la TVA et les PVHT et PVTTC : Utiliser les coefficients de TVA. Il faut les retenir par cœur :

- Pour la TVA à **5,5%**, le coefficient est : **1,055**                      - Pour la TVA à **19,6%**, le coefficient est : **1,196**

Avec ces coefficients, on peut effectuer simplement les calculs suivants :

$$\text{Prix de vente TTC} = \text{Prix de vente HT} \times 1,196 \text{ (ou } 1,055)$$

$$\text{Prix de vente HT} = \text{Prix de vente TTC} / 1,196 \text{ (ou } 1,055)$$

$$\text{TVA} = \text{Prix de vente TTC} - \text{Prix de vente HT}$$

## ➤ Le taux de marge

$$\text{Taux de Marge} = \frac{\text{Marge Brute} \times 100}{\text{Prix d'achat}}$$

C'est le pourcentage (le taux) de **la marge brute** par rapport au **coût d'achat**.

## ➤ Le taux de marque

C'est le pourcentage (le taux) de **la marge brute** par rapport au **prix de vente Hors Taxes**. La formule pour le calculer est la suivante :

$$\text{Taux de marque} = \frac{\text{Marge Brute} \times 100}{\text{Prix de vente Hors Taxe}}$$

## ➤ Les coefficients multiplicateurs

Les calculs de marges avec les taux sont souvent longs et fastidieux à réaliser. C'est pourquoi, les professionnels utilisent à la place des coefficients qui permettent d'aller directement du prix d'achat (ou du coût d'achat) au prix de vente TTC et inversement.

Le coefficient n'est pas un pourcentage (%). Il ne s'utilise pas de la même manière.

Il suffit de multiplier le prix (ou le coût) d'achat par le coefficient pour obtenir directement le prix de vente TTC (suivant ce qui est demandé). L'inverse est possible en divisant :

$$\text{Prix de vente TTC} = \text{Prix d'achat} \times \text{coefficient de marge}$$

OU

$$\text{Prix ou coût d'achat} = \text{Prix de vente TTC} / \text{coefficient de marge}$$

Dans certains cas, le coefficient de marge n'est pas connu. Pour le trouver il faut effectuer le calcul suivant :

$$\text{Coefficient de marge} = \text{Prix de vente (HT ou TTC)} / \text{Prix d'achat}$$

### 1.2. Le seuil de rentabilité

Voir TD "le magasin k par k"

## 2. La prise en compte de la demande

### 2.1. La méthode du prix psychologique ou prix d'acceptabilité

#### 2.1.1. Le principe de la méthode

Elle part du principe que c'est **la demande** (le consommateur) qui donne son idée sur le prix. Le prix psychologique est celui pour lequel le nombre de maximum de client est prêt à acheter le produit. Il est fixé en fonction de deux limites :

- *L'effet qualité* : le consommateur ne veut pas payer moins cher dans la crainte d'avoir un produit de mauvaise qualité (limite inférieure)
- *L'effet revenu* : le consommateur ne peut pas accepter de payer un prix plus élevé car il représente une dépense trop importante (limite supérieure)

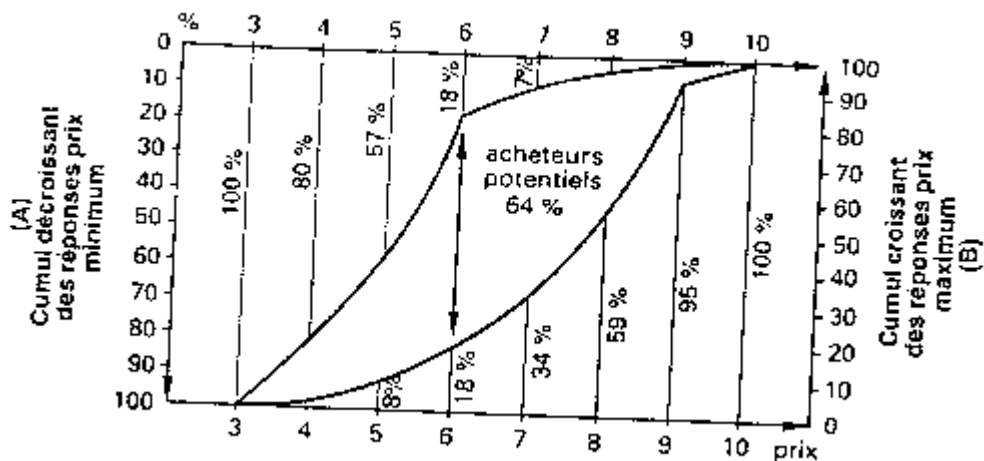
Pour connaître ce prix, il faut faire une enquête. Il faut poser deux questions à un échantillon représentatif de consommateurs :

1. En dessous de quel prix pensez vous que le produit est de mauvaise qualité ? (qualité insuffisante : A)
2. Au dessus quel prix trouveriez vous ce produit trop cher ? (prix trop élevé : B)

### 2.1.2. Dépouillement des réponses

Prix de vente	Qualité insuffisante			Prix trop élevé			Acheteurs potentiels (aux d'acceptabilité)
	Nombre	% non cumulés	Cumul des % décroissant <b>A</b>	Nombre	% non cumulés	Cumul des % croissant <b>B</b>	
3 €	100	20% (100/500)	100%	0	0	0	$100\% - 100\% - 0\% = 0$
4 €	115	23% (115/500)	80% (100% - 20%)	0	0	0	$100\% - 80\% - 0 = 20\%$
5 €	195	39%	57% (80%-23%)	40	8% (40/500)	8%	$100\% - 57\% - 8\% = 39\%$
<b>6 €</b>	<b>55</b>	<b>11%</b>	<b>18% (57%-39%)</b>	<b>50</b>	<b>10% (10/500)</b>	<b>18% (10%+8%)</b>	<b>100% - 18% - 18% = 64%</b>
7 €	25	5%	7% (18%-11%)	80	16%	34% (18%+16%)	$100\% - 7\% - 34\% = 59\%$
8 €	10	2%	2% (7%-5%)	125	25%	59% (34%+25%)	$100\% - 2\% - 59\% = 39\%$
9 €	0	0	0	180	36%	95% (25%+36%)	$100\% - 0\% - 95\% = 5\%$
10 €	0	0	0	25	5%	100% (68%+5%)	$100\% - 0\% - 100\% = 0$
Total	500 réponses	100%		500 réponses			

### 2.1.3. Représentation graphique



Dans ce cas, le prix psychologique est de 6 €. C'est le prix accepté par le maximum de clients : 64%. C'est le prix pour lequel la demande est la plus forte

### 2.1.4. Les limites de la méthode

- . Les personnes interrogées ne sont pas en situation d'achat
- . Le produit est présenté seul, il n'est pas en situation de concurrence
- . L'échantillon de personnes interrogées doit être représentatif de la population
- . Les résultats ne sont valables qu'au moment de l'enquête

## 2.2. L'élasticité de la demande par rapport au prix

### 2.2.1. A quoi sert cet outil

Le consommateur est-il sensible au prix ? Il est intéressant de connaître sa réaction en cas d'augmentation ou de diminution du prix.

Le calcul de l'élasticité sert à évaluer l'ampleur de la variation de la demande quantitative d'un produit en fonction de l'augmentation ou la baisse du prix de ce produit.

### 2.2.2. La méthode calcul

$$E \text{ (élasticité)} = \frac{\text{Variation de la demande en \% } (\Delta)}{\text{Variation du prix en \% } (\Delta)} = \frac{\Delta d/d}{\Delta p/p}$$

Exemple : Une entreprise a testé deux prix sur deux périodes (2 mois). Les résultats sont les suivants :

Période	Mois 1	Mois 2	Variation en %
prix de vente unitaire	15 €	20 €	+5/15x100 = +33,33%
Quantités vendues	500	450	-50/500x100 = -10%

$$E \text{ (élasticité)} = \frac{\Delta d/d}{\Delta p/p} = \frac{-10}{+33,33} = -0,3333$$

### 2.2.3. Interpréter les résultats

- Nominale, **l'élasticité doit être négative** : la demande baisse quand le prix augmente (ou le contraire).
- Quand **l'élasticité est positive**, la demande augmente avec le prix (ou le contraire), ce qui est paradoxal, mais possible : Les produits de luxe par exemple. Plus ils sont chers, plus le statut qu'ils confèrent va générer de la demande. Si le prix baisse trop, alors il n'est plus un "symbole", la demande baisse !!
- **L'élasticité est faible** (proche -1 à +1): La demande varie peu quand le prix varie. La demande change peu quel que soit le prix. C'est notamment le cas des produits de première nécessité (lait, pain, etc.) : bien que le prix augmente, la consommation se maintient car il existe peu de produits de substitution. A court terme, c'est aussi le cas des dépenses contraintes (loyers, contrats d'assurance, abonnements de téléphone, télévision, Internet, de fourniture d'eau, d'électricité, etc.)
- **L'élasticité est forte** : un petit changement de prix entraîne un grand changement de demande.

### 2.2.4. Utilité

Cela permet à l'entreprise d'estimer un chiffre d'affaires et une rentabilité pour différents niveaux de prix.

### 3. La prise en compte de la concurrence

Avant de fixer son prix, l'entreprise étudie l'offre (produit / services / prix) proposée par les concurrents. Elle devra choisir une politique de prix cohérente avec son couple produit-marché et avec les politiques de prix adoptées par les concurrents. Elle peut aussi pratiquer une politique de prix différenciée.

Stratégie	Définition	Objectifs	Observation
<b>Stratégie d'alignement</b>	Fixer le prix à un niveau voisin des concurrents.	Evite la guerre des prix.	L'offre de l'entreprise est peu différenciée.
<b>Stratégie de pénétration</b>	Fixer un prix volontairement bas	Pénétrer en force le marché. Accroître très vite ses parts de marché.	Attention à la guerre des prix. Dans certains cas, les prix ont tellement baissé que les entreprises ne couvraient plus leurs coûts.
<b>Stratégie d'écrémage</b>	Fixer un prix volontairement haut, plus élevé que la concurrence	Permet de donner une image de qualité (voire de luxe), de toucher un segment de clientèle à fort pouvoir d'achat et de pratiquer des marges élevées.	L'offre de l'entreprise est très différenciée

**La tarification différenciée** : Les prix proposés diffèrent en fonction de différents critères comme :

- les quantités achetées
- l'âge du client
- le profil du client
- la saison
- la fidélité
- la fidélité du client
- la date d'achat
- etc.

Cette méthode est de plus en plus utilisée. Elle présente :

- des avantages: adaptation du CA et de la marge en fonction de plusieurs critères comme les saisons par exemple,
- des inconvénients : un état de veille constant sur les caractéristiques de la demande, le sentiment d'injustice de certains clients si les critères de différenciation ne sont pas clairs.

### 4. Le respect des contraintes légales et réglementaires

Depuis 1 janvier 1987, presque tous sont librement déterminés par les professionnels. Cependant, la loi limite ou interdit certaines pratiques afin :

- . de protéger les consommateurs
- . de protéger les petits producteurs
- . de préserver la libre concurrence

Pratique	Interdictions / limites	Objectif
Loi Galland de 1996 et loi Chatel 2008 : <ul style="list-style-type: none"> <li>. Revente à perte des produits commercialisés</li> <li>. Pratique des prix abusivement bas</li> <li>. Formule du calcul de seuil de revente à perte (SRP)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Fixer un prix de vente HT inférieur au SRP (seuil de revente à perte)</li> <li>. Fixer un prix très bas par rapport aux coûts de production, transformation et distribution</li> </ul>	Empêcher la grande distribution de vendre certains produits d'appels à des prix trop bas (parfois à perte) ce qui « tuerai » le petit commerce et éliminerai la concurrence.
Loi Dutreil 2005 <ul style="list-style-type: none"> <li>. L'abus de position dominante</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Exploitation abusive par une entreprise d'une position dominante à l'égard d'un fournisseur ou d'un client</li> </ul>	Protéger les petites PME contre les grandes entreprises

Pratique	Interdictions / limites	Objectif
. Les pratiques discriminatoires	. Fixer des prix différenciés en fonction des clients sans raison valable	
. L'entente	. Accord souvent tacite entre plusieurs entreprises de manière de manière à fixer un prix plancher	Empêcher les entreprises de restreindre le jeu de la concurrence.
. Les soldes	. La vente à perte est autorisée . Les marchandises sont présentées à la vente depuis au moins un mois . Les périodes des soldes fixes d'hivers et d'été sont fixées par décret . Soldes flottantes : une période de soldes complémentaires d'une durée maximale de deux semaines ou deux périodes de soldes complémentaires d'une durée maximale d'une semaine chacune.	
. Prix d'appel	Proposer un prix d'appel tout en disposant d'un stock insuffisant pour satisfaire la demande	Protéger le consommateur contre les « dérives de vente »
Art. L. 121-35 et R 121-8 à R. 121-10 du Code de la Consommation). . Les ventes à prime	La valeur de la prime est limitée : 1. si le prix net de l'objet vendu est inférieur ou égal à 80 euros: le montant maximum de l'objet donné en prime est égal à 7 % du prix net 2. si le prix net de l'objet vendu est supérieur à 80 euros: le montant maximum de l'objet donné en prime est égal à 5 euros + 1 % du prix net, avec un montant maximum limité à 60 euros.	Eviter une « vente à perte » cachée
Art. L. 122-1 du code de la consommation. . Les ventes liées	Il est interdit de subordonner la vente d'un produit (ou d'un service) à l'achat d'un autre produit (ou d'un autre service)	

## 5. Divers

### 5.1. Le prix d'appel, le prix magique (rompu)

Vendre un produit 199 € plutôt que 200 € : c'est un *prix magique*. En effet, même si la différence est minime, le client aura l'impression que l'entreprise a fait un effort particulier pour baisser les prix !!

L'objectif *du prix d'appel* est d'attirer le client avec UN prix particulièrement bas. L'entreprise baisse (temporairement) la marge de ce prix pour attirer le client. Il fait souvent de la publicité pour annoncer ce prix bas aux clients. La grande distribution utilise souvent cette méthode pour attirer les clients. Quant les clients sont dans le magasin spécialement pour UN prix bas, ils font le reste de leurs courses et le magasin compense ainsi la perte de marge du prix d'appel.

Un commercial peut utiliser un prix d'appel pour « entrer » chez un nouveau client mais il doit faire un effort pour compenser la perte de marge par la vente d'autres produits non remisés.