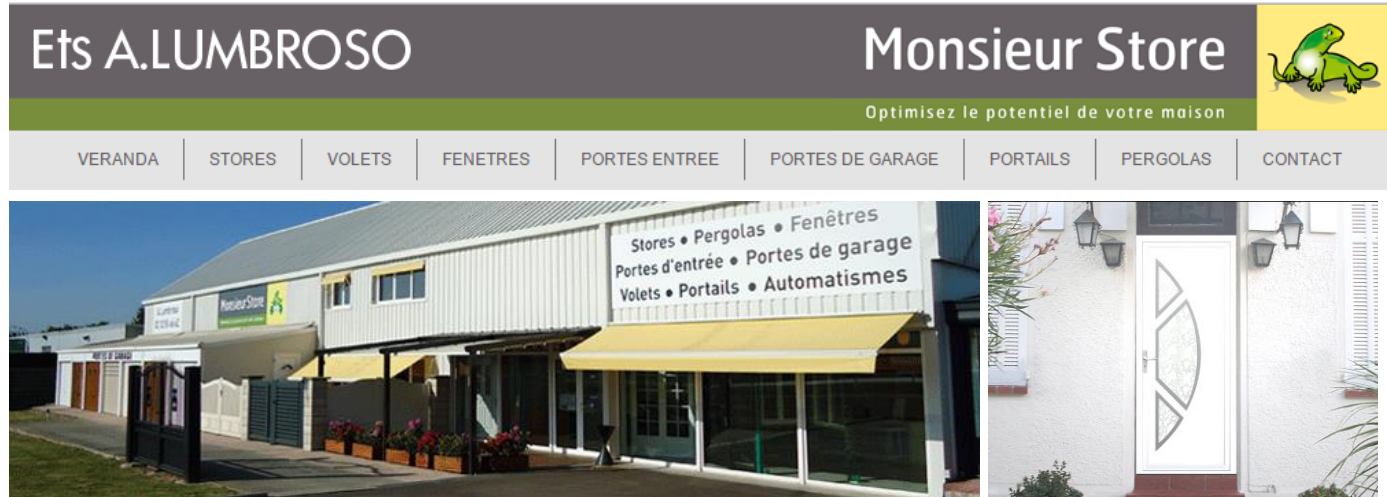


Terminale STMG	Thème 2 : Mercatique et marchés
Mercatique	Chapitre 2 : Le produit a-t-il un prix ?
	Séquence 2 : La fixation du prix

Introduction à la séquence : La fixation du prix est une décision importante puisqu'elle conditionne les revenus de l'entreprise. La politique de prix doit être cohérente avec les objectifs stratégiques de l'entreprise et les autres aspects du marché. Fixer un prix est une décision souvent complexe qui doit aussi tenir compte de 4 différentes contraintes (facteurs) : Les coûts, la demande, la concurrence et la réglementation.

La situation :



Fondés en 1997, implantés dans l'Eure à Gisors et dans le Val d'Oise à Magny-en-Vexin, les établissements LUMBROSO sont distributeurs des produits stores et fermetures du réseau Monsieur Store.

L'entreprise s'interroge sur la fixation du prix d'une nouvelle porte d'entrée, la porte contemporaine « Panama » : Fournisseur PREFAL

1. La prise en compte des coûts

1.1 Les marges

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) 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 21,60 € TTC :

Prix d'achat ou production 10 €	Marge brute ou commerciale 8 €		TVA 3,60 €
Prix d'achat ou production 10 €	Frais de distribution 5 €	Marge nette 3 €	TVA 3,60 €
Coût de revient 15 €		Marge nette 3 €	TVA 3,60 €

1.1.2. TVA, taux de marge.

➤ 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. Elle 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 trois principaux sont les suivants :

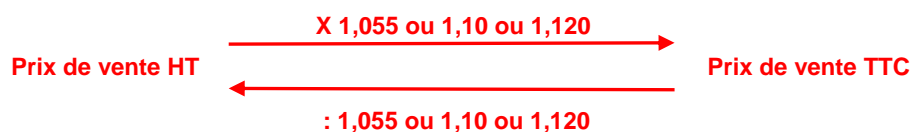
Taux de TVA	Pour quels produits ?
Taux réduit : 5,5%	Les produits alimentaires (sauf les alcools),
Taux intermédiaire : 10%	Les travaux réalisés par une entreprise dans les habitations des particuliers (sous certaines conditions), la restauration, le transport de voyageurs
Taux normal : 20%	Les services (coiffeur, transport) les alcools, tous les produits qui n'entrent pas dans la TVA à 5,5% et à 10%

Détail : <http://vosdroits.service-public.fr/professionnels-entreprises/F23567.xhtml>

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 10%, le coefficient est : 1,10
- Pour la TVA à 20%, le coefficient est : 1,20

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



➤ Le taux de marge

La marge peut être exprimée :

- . en % du prix d'achat : c'est le taux de marge brute (différence entre le PVHT et le PA)
- . en % du coût de revient : c'est le taux de marge nette (différence entre le PVHT et le coût de revient)

Généralement, on fixe le prix de vente à partir du prix d'achat. Exemple : Le prix d'achat d'un produit (TVA 20%) est de 10 €. Le taux de marge habituellement fixé est de 40%. Quel sera le prix de vente TTC ?

- Calcul de la marge brute : $10 \times 40\% = 4 \text{ €}$
- PVHT : $10 + 4 = 14 \text{ €}$
- PVTTC : $14 \times 1,2 = 16,8 \text{ €}$ (prix de vente au consommateur)

Parfois, on connaît la marge en € et on cherche le taux de marge :

$$\text{Taux de marge brute} = \frac{\text{Marge brute} \times 100}{\text{Prix d'achat}} \qquad \text{Taux de marge nette} = \frac{\text{Marge nette} \times 100}{\text{Coût de revient}}$$

Dans l'exemple précédent :

- prix d'achat : 10 €
- Marge brute : 4 €
- Taux de marge brute : $4 \times 100 / 10 = 40\%$

➤ **Travail 1 : Calculez le Prix de vente TTC de la porte d'entrée Panama à l'aide des informations suivantes :**

- . Prix de vente de PREFAL : 1700 €
- . Taux de marge habituel de Lumbroso : 40%
- . Taux de TVA sur ce produit : 10%

➤ **Travail 2 : Dans ce cas et sachant que les coûts de distribution sont de 350 €, calculez la marge nette.**

1.2. Le seuil de rentabilité

Voir Fiche Méthode "Le seuil de Rentabilité"

2. La prise compte de la demande

Face au prix d'un produit, l'attitude du consommateur n'est pas toujours la même, ni toujours rationnelle. L'entreprise réalise des études afin de connaître la réaction de la demande face au prix.

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

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 ?
2. Au dessus quel prix trouveriez vous ce produit trop cher ?

Prix	« Qualité insuffisante »			« Trop cher »			% de clients potentiels 100% - A - B
	Nombre de réponses	% des réponses	% cumulé décroissant	Nombre de réponses	% des réponses	% cumulé croissant	
			A			B	
10 €	45	22,50%	100%	0	0,00%	0,00%	0,00%
12 €	42	21,00%	77,50%	0	0,00%	0,00%	22,50%
14 €	42	21,00%	56,50%	1	0,50%	0,50%	43,00%
16 €	33	16,50%	35,50%	1	0,50%	1,00%	63,50%
18 €	17	8,50%	19,00%	20	10,00%	11,00%	70,00%
20 €	10	5,00%	10,50%	57	28,50%	39,50%	50,00%
22 €	11	5,50%	5,50%	59	29,50%	69,00%	25,50%
24 €	0	0,00%	0,00%	62	31,00%	100,00%	0,00%
Total	200			200			

Grace à un calcul, on obtient un prix dit « psychologique » ou « acceptable » qui prend en compte l'effet qualité et l'effet revenu : Il y a plusieurs limites à cette méthodes:

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

➤ Travail 2 : L'entreprise a fait appel à des stagiaires STMG qui, dans le cadre d'un projet, ont interrogés 60 personnes afin de calculer le prix psychologique de la porte d'entrée Panama. Les résultats sont les suivants :

Prix	Nombre de réponses « qualité insuffisante »	Nombre de réponses « Trop cher »
1800 €	29	0
2000 €	14	4
2200 €	12	12
2400 €	5	13
2600 €	0	31

Calculez le prix psychologique de la porte d'entrée Panama.

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

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.

2.2.1. 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 %
Quantités vendues	500	450	$-50/500 \times 100 = -10\%$
prix de vente unitaire	15 €	20 €	$+5/15 \times 100 = +33,33\%$

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

2.2.2. Interpréter les résultats

. Normalement, **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.

➤ **Travail 2 : Pourquoi ne pas fixer un prix élevé et faire des baisses de prix régulières afin d'attirer les consommateurs ? Pour cela, il faudrait que le consommateur soit sensible au prix. Le réseau M. Store vous donne les chiffres nationaux d'une promotion effectuée sur une autre porte d'entrée. Cette information sera très utile.**

. Prix de vente normal : 2700 €

. Prix de vente Promotionnel : 2400 €

. Quantités moyennes vendues en période normale : 268

. Quantités moyennes vendues en période promotionnelle : 282

Calculez et interprétez l'élasticité de la demande par rapport au 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.

Stratégie	Définition	Objectifs	Observation
Stratégie d'alignement	Fixer le prix a un niveau voisin des concurrents.	Evite la guerre des prix.	L'offre de l'entreprise est peu différenciée.
Stratégie de pénétration	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.
Stratégie d'écrémage	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

➤ **Travail 3 : Vous avez effectué un relevé de prix auprès des concurrents de la zone de chalandise avec les résultats suivants :**

- . Gisors Ouverture : 2299 €
- . Tryba : 2799 €
- . Vexin Portes : 2399 €
- . Les portes de Gisors : 2499 €

- a. Quelle est la stratégie des concurrents ?
- b. Fixez votre prix par rapport à vos concurrents

4. Le prix cible

Dans le passé, les entreprises calculaient les couts, fixaient les marges et fixaient un prix de vente auquel les clients devaient s'adapter.

Aujourd'hui, c'est souvent le contraire. La question est la suivante : **quel est le prix cible ?** (le prix accepté par les clients qui prend en compte la demande et la concurrence).

Dans ce cas, l'entreprise détermine un coût de production majoré de la marge afin de ne pas dépasser le prix-cible. Les marges et surtout les couts) sont adaptés au prix cible.

➤ **Travail 4:**

- a. Compte tenu des questions 3 et 4, quel serait le prix cible de la porte Panama ?
- b. A partir de ce prix cible (TTC), vous calculez :
 - . Le nouveau PVHT
 - . La nouvelle marge brute
 - . Le nouveau Taux de marge brute
- c. Ce nouveau prix cible permet-il à l'entreprise de couvrir ses frais et de dégager une marge nette ?
- d. Pourquoi utiliser les prix cible ?

5. 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 préserver l'équilibre entre producteurs et distributeurs et entre petit commerce et grande distribution

Pratique	Interdictions / limites	Objectif
Loi Galland de 1996 et loi Chatel 2008 : <ul style="list-style-type: none"> . Revente à perte des produits commercialisés . Pratique des prix abusivement bas . Formule du calcul de seuil de revente à perte (SRP) 	<ul style="list-style-type: none"> . Fixer un prix de vente HT inférieur au SRP (seuil de revente à perte) . Fixer un prix très bas par rapport aux coûts de production, transformation et distribution 	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.

Pratique	Interdictions / limites	Objectif
Loi Dutreil 2005 . L'abus de position dominante	. Exploitation abusive par une entreprise d'une position dominante à l'égard d'un fournisseur ou d'un client	Protéger les petites PME contre les grandes entreprises
. 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)	

➤ **Travail 5: Vous aimeriez mettre en œuvre ces pratiques commerciales. Vous dites si elles sont légales. Vous justifiez**

- Vous allez voir tous les concurrents pour qu'ils vendent la porte 2499 €**
- Vous vendez la porte à 1699 € pendant une afin de faire une méga promotion tout en espérant vendre d'autres produits aux clients qui viennent.**
- Vous vendez la porte à 1699 € pendant les soldes.**
- Vous vendez la porte au prix normal (le prix cible) en offrant en cadeau une poignée qui coute 59 € TTC**

5. Divers : 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 (dans la limite des contraintes juridiques).