

Chapitre 6 – La fixation du prix de vente

1. Les déterminants internes : les coûts

- Il est possible de fixer le prix de vente d'un produit par rapport à son coût de revient. Il faut alors que le chiffre d'affaires couvre l'ensemble de ces coûts.
- Pour déterminer le coût de revient, il faut calculer :

coût d'achat = prix d'achat - réductions + frais liés à l'achat ;

charges de fabrication = ensemble des frais liés à l'activité industrielle ;

coût de production = coût d'achat + charges de fabrication ;

coût hors production = ensemble des frais liés à la commercialisation ;

coût de revient = coût de production + coût hors production.

- Pour déterminer le prix de vente :

prix de vente = coût de revient + gain espéré.

- Si l'entreprise souhaite baisser son prix de vente tout en conservant sa marge, elle doit alors contrôler et maîtriser ses charges.

2. Les déterminants internes : la marge

- Le prix de vente d'un produit peut également être fixé en se basant sur un autre déterminant interne : l'objectif de marge.
- La marge correspond à la différence entre le prix de vente et le coût de revient.
- La formule à utiliser est alors :

prix de vente = coût de revient \times (1 + taux de marge)

taux de marge = marge / (coût de revient) \times 100.

3. Les déterminants externes : le marché et la concurrence

- Pour fixer ses prix de vente, l'entreprise ne peut pas se contenter d'une analyse interne, dominée par une logique financière. En effet, le prix du produit est un message à destination du marché et des acteurs en présence.
- 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.
- La formule à utiliser est alors :

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

4. Les déterminants externes : la sensibilité-prix

- Tenir compte du comportement du consommateur est essentiel dans la fixation d’un prix de vente. Le calcul de l’élasticité va ainsi permettre à l’entreprise d’évaluer l’impact d’une variation de prix sur la demande à venir, que cette variation de prix soit ponctuelle (opération de promotion) ou plus durable.
- La formule à utiliser est alors :
$$\text{élasticité (Ed/p)} = (\text{variation de la demande})/(\text{variation du prix})$$
- L’élasticité est de signe négatif : la demande augmente quand le prix baisse, et vice versa. Ce qui est le cas pour la plupart des produits de grande consommation.
- L’élasticité est de signe positif : une augmentation du prix entraîne une augmentation de la demande. C’est le cas des produits rares (effet Veblen).
- Si $Ed/p = 0$, la variation du prix n’a aucune incidence sur la demande.
- Si Ed/p est compris entre 0 et 1, la demande est jugée peu élastique.
- Si Ed/p est supérieure à 1, la demande est jugée très élastique.
- La fixation du prix de vente doit donc permettre à l’entreprise de satisfaire ses objectifs financiers et commerciaux. Les choix opérés sont donc essentiels, car :
 - un prix trop élevé peut constituer un frein à l’achat ;
 - un prix trop bas peut dégrader l’image du produit dans l’esprit du consommateur.