

FICHE A RETENIR SUR LA FIXATION DU PRIX

Section 1 – Déterminer le prix de vente unitaire

Avec un taux de marque

A RETENIR

Les distributeurs fixent leur **PRIX de VENTE HT** en ajoutant à leur **PRIX d'ACHAT HT** une **MARGE COMMERCIALE** qui représente un **POURCENTAGE** de leur **PRIX de VENTE HT**. Cette **MARGE COMMERCIALE** servira à couvrir les **CHARGES de DISTRIBUTION** et à dégager un **RESULTAT NET** positif (bénéfice). Cet **AJOUT de la MARGE** s'effectue en utilisant un **TAUX de MARQUE**.

EXEMPLE: un magasin de vêtements achète un modèle de pantalon au **prix d'achat HT de 50€**. Il le revend en utilisant un **TAUX de MARQUE de 20%** .

FORMULE DE CALCUL DU PRIX DE VENTE AVEC UN TAUX DE MARQUE

$$\text{PRIX DE VENTE HT} = \text{prix d'achat HT} / (1 - \text{taux de marque})$$

DANS L'EXEMPLE: PRIX DE VENTE HT = $50 / (1 - 0,20) = 62,50€$ HT

Avec un taux de marge commerciale

A RETENIR

Les commerçants fixent parfois leur **PRIX de VENTE HT** en ajoutant au **PRIX d'ACHAT** une **MARGE COMMERCIALE** pour couvrir les **CHARGES de DISTRIBUTION** et dégager un **RESULTAT NET** positif (bénéficiaire).

EXEMPLE: un commerçant en vêtements achète un pantalon 50€ HT et le revend avec un **TAUX de MARGE COMMERCIALE de 25%** .

FORMULE DE CALCUL DU PRIX DE VENTE HT AVEC UN TAUX DE MARGE COMMERCIALE

$$\text{PRIX DE VENTE HT} = \text{prix d'achat HT} \times (1 + \text{taux de marge commerciale})$$

DANS L'EXEMPLE: PRIX DE VENTE HT = $50 \times (1 + 0,25) = 62,50$ HT

Avec un taux de marge nette

A RETENIR

Les industriels fixent leur **PRIX de VENTE HT** en ajoutant à leur **COUT de REVIENT** une **MARGE NETTE** pour couvrir toutes les charges de production et de commercialisation d'un produit et dégager un **RESULTAT NET** positif (bénéficiaire) . Cet **AJOUT** s'effectue en utilisant un **TAUX de MARGE NETTE**.

EXEMPLE: Un industriel fabrique un pantalon au coût de revient de 30€ . Il vend ce pantalon en utilisant un TAUX de MARGE de 10% .

FORMULE DE CALCUL DU PRIX DE VENTE HT AVEC UN TAUX DE MARGE NETTE

$$\text{PRIX DE VENTE HT} = \text{COUT DE REVIENT} \times (1 + \text{TAUX DE MARGE NETTE})$$

$$\text{DANS L'EXEMPLE: PRIX DE VENTE HT} = 30 \times (1 + 0,10) = 33\text{€ HT}$$

Avec un coefficient multiplicateur

A RETENIR

Les commerçants fixent parfois leur **PRIX de VENTE TTC** en multipliant leur **PRIX d'ACHAT HT** par un **COEFFICIENT MULTIPLICATEUR** pour couvrir leurs charges de distribution la **TVA COLLECTE** reversée à l'état et dégager un **RESULTAT NET** positif (bénéficiaire) . Cette méthode est **SIMPLE** et **RAPIDE** à mettre en oeuvre.

EXEMPLE : un commerçant de vêtements achat un pantalon 50€ et le revend en utilisant un coefficient multiplicateur de 1,50 .

FORMULE DE CALCUL DU PRIX DE VENTE TTC AVEC UN COEFFICIENT MULTIPLICATEUR

$$\text{PRIX DE VENTE TTC} = \text{PRIX D'ACHAT HT} \times \text{COEFFICIENT}$$

$$\text{DANS L'EXEMPLE: prix de vente TTC} = 50 \times 1,50 = 75\text{€}$$

Section 2 – Déterminer le montant du prix d'achat ou des achats

Avec un taux de marque moyen

A RETENIR

Lorsque que l'on a connaissance du **TAUX de MARQUE** sur un produit ou du **TAUX de MARQUE MOYEN** sur le CA d'un magasin on peut calculer le **PRIX d'ACHAT** du produit ou le **MONTANT des ACHATS HT** du magasin (ou d'un rayon) .

EXEMPLE : Un magasin de vêtements revend un pantalon 62,50 HT . Ce magasin a réalisé un CA annuel de 180 000€ . Il pratique un **TAUX de MARQUE** de **20%** sur les pantalons et de **25%** en **MOYENNE** sur le magasin.

FORMULE DE CALCUL DU PRIX DU PRIX D'ACHAT D'UN ARTICLE avec son TAUX DE MARQUE

$$\text{PRIX D'ACHAT HT} = \text{PV HT} \times (1 - \text{TAUX DE MARQUE})$$

$$\text{DANS L'EXEMPLE: PRIX D'ACHAT HT} = 62,50 \times (1 - 0,20) = 50\text{€}$$

FORMULE DE CALCUL DU MONTANT HT DES ACHATS avec un TAUX MOYEN DE MARQUE

$$\text{MONTANT HT DES ACHATS} = \text{CA HT} \times (1 - \text{TAUX DE MARQUE MOYEN})$$

$$\text{DANS L'EXEMPLE: MONTANT HT DES ACHATS} = 180\,000 \times (1 - 0,25) = 135\,000 \text{ HT}$$

Avec un taux de marge moyen

A RETENIR

Lorsque l'on a connaissance du **TAUX de MARGE** sur un produit ou du **TAUX de MARGE MOYEN** du magasin (ou d'un rayon) on peut calculer le **PRIX d'ACHAT HT** du produit ou le **MONTANT des ACHATS** du magasin (ou d'un rayon).

EXEMPLE: un magasin revend un modèle de pantalon 62,50 € avec un **TAUX de MARGE** de **25%** . Il a réalisé un CA annuel de 180 000 € avec un **TAUX de MARGE MOYEN** de **38,46 %** .

FORMULE DE CALCUL DU PRIX D'ACHAT d'un ARTICLE AVEC UN TAUX DE MARGE

$$\text{PRIX d'ACHAT HT} = \text{PRIX DE VENTE HT} / (1 + \text{TAUX DE MARGE})$$

$$\text{DANS L'EXEMPLE: PRIX d'ACHAT HT} = (62,50 / (1 + 0,25)) = 50 \text{ €} .$$

FORMULE DE CALCUL DU MONTANT HT DES ACHATS AVEC UN TAUX MOYEN DE MARGE

$$\text{MONTANT HT DES ACHATS} = \text{CA HT} / (1 + \text{TAUX DE MARGE MOYEN})$$

$$\text{DANS L'EXEMPLE: MONTANT HT des ACHATS} = 180\,000 / (1 + 0,3846) = 138\,001$$

Avec un coefficient multiplicateur moyen

A RETENIR

Les commerçants fixent parfois leur **PRIX de VENTE TTC** en multipliant leur **PRIX d'ACHAT HT** par un **COEFFICIENT MULTIPLICATEUR** pour couvrir leurs charges de distribution la **TVA COLLECTE** reversée à l'état et dégager un **RESULTAT NET** positif (bénéficiaire). Cette méthode est **SIMPLE** et **RAPIDE** à mettre en oeuvre.

EXEMPLE : un commerçant de vêtements achète un pantalon 50€ et le revend en utilisant un coefficient multiplicateur de 1,50.

FORMULE DE CALCUL DU PRIX DE VENTE TTC AVEC UN COEFFICIENT MULTIPLICATEUR

PRIX DE VENTE TTC = PRIX D'ACHAT HT x COEFFICIENT

DANS L'EXEMPLE: prix de vente TTC = 50 x 1,50 = 75€

Section 3 – Les autres facteurs à prendre en compte

Evaluer le marché potentiel

A RETENIR

Calculer le **PRIX PSYCHOLOGIQUE** suppose que le **CLIENT POTENTIEL** a mentalement une **ZONE DE PRIX ACCEPTABLE**, comprise entre 2 zones **NON ACCEPTABLES**: une **ZONE de REFUS** d'achat car il juge le **PRIX EXCESSIF** et une **ZONE de REFUS** d'achat car il juge le produit de **MAUVAISE QUALITE**. A partir d'une enquête par sondage avec les réponses à ces **2 QUESTIONS**, on peut calculer LE **NOMBRE DE CLIENTS potentiels** qui achètent.

EXEMPLE: un supermarché envisage de vendre en promotion un modèle de vélo d'appartement. Il a les résultats de l'enquête sur un échantillon de **800 clients potentiels**. En voici un **EXTRAIT** pour un **PRIX de 150€**: 120 personnes jugent le vélo trop cher et 200 personnes le jugent de mauvaise qualité..

FORMULE DE CALCUL DU MARCHE POTENTIEL

MARCHE POTENTIEL = 100% - % REFUS PRIX - % REFUS QUALITE

DANS L'EXEMPLE: % refus prix excessif = $(120 / 800) \times 100 = 15\%$ et %, refus mauvaise qualité = $(200 / 800) \times 100 = 25\%$.
MARCHE POTENTIEL = 100% - 15% - 25% = 60% achètent

Prendre en compte le prix psychologique

A RETENIR

Le **PRIX PSYCHOLOGIQUE** est celui pour lequel le **NOMBRE d'ACHETEURS POTENTIELS** est le plus élevé.
EXEMPLE: une enquête par sondage sur un échantillon de 800 clients potentiels a donné les résultats suivants:

PRIX à 50€ : cumul prix trop cher: 0% ; cumul qualité insuffisante: 100%

PRIX à 70€: cumul prix trop cher: 10% ; cumul qualité insuffisante: 80%

PRIX à 100€: cumul prix trop cher: 25% ; cumul qualité insuffisante: 45%

PRIX à 150€: cumul prix trop cher: 50% ; cumul qualité insuffisante: 30%

FORMULE DE CALCUL DU MARCHÉ POTENTIEL EN % D'ACHETEURS POTENTIELS

MARCHE POTENTIEL EN % = 100% - % refus trop cher - % refus qualité insuffisante

DANS L'EXEMPLE: MARCHÉ POTENTIEL en %:

à 50€ :marché potentiel = 0% - 100% = **0% d'acheteurs**

à 70€ marché potentiel =: 100% -10% - 80% = **10% d'acheteurs**

à 100€ marché potentiel = 100% - 25% -45% =**30% d'acheteurs**

à 150€ marché potentiel = 100% - 50% - 30% =**20% d'acheteurs**

CONCLUSION: Le **PRIX PSYCHOLOGIQUE** est à 100€ car il convient au **POURCENTAGE** le **PLUS IMPORTANT** d'acheteurs potentiels

Calculer un coefficient d'élasticité-prix de la demande

A RETENIR

Le **COEFFICIENT D'ELASTICITE** mesure l'intensité de la variation des **QUANTITES VENDUES** quand le **PRIX de VENTE** varie à la **HAUSSE** ou à la **BAISSE**. Le **COEFFICIENT d'ELASTICITE** est négatif si la variation du prix entraîne une variation des quantités vendues en **SENS INVERSE**. Sa valeur indique le % de **VARIATION des QUANTITES VENDUES** pour une **VARIATION DE 1% du PRIX** mais ce coefficient est différent selon qu'il s'agit d'une **HAUSSE** ou **D'UNE BAISSE** du PRIX.

EXEMPLE: le rayon électroménager a proposé pendant une semaine, une promotion sous forme d'une baisse de prix de 20% , sur une référence de téléviseur. Avant promotion il avait vendu par semaine 20 téléviseurs et en promotion il a vendu 30 téléviseurs.

FORMULE DE CALCUL DU COEFFICIENT D'ELASTICITE

COEFFICIENT D'ELASTICITE = % DE VARIATION QUANTITES VENDUES / % DE VARIATION PRIX

DANS L'EXEMPLE: % de variation des quantités vendues = $((30 - 20) / 20) \times 100 = + 50\%$;

COEFFICIENT D'ELASTICITE = + 50% / - 20% = - 2,5

CONCLUSION: quand on **BAISSE** le **prix de 1%**, on obtient une **HAUSSE** des **quantités vendues de 2,5%**

Prévoir les ventes avec un coefficient d'élasticité

A RETENIR

Dans le cadre d'une **OPERATION PROMOTIONNELLE** envisagée sous forme d'une **BAISSE du PRIX**, on peut prévoir la **HAUSSE des VENTES** si l'on connaît le **COEFFICIENT d'ELASTICITE**, mesuré lors d'opérations promotionnelles **SIMILAIRES**.

EXEMPLE: un supermarché veut mettre en place une **PROMOTION** sur un modèle de téléviseur sous forme d'une **BAISSE de PRIX** de **30%** pendant une semaine. Le magasin vendait 15 téléviseurs de ce modèle par semaine, avant la promotion.

FORMULE DE CALCUL DU % DE HAUSSE DES QUANTITES VENDUES

% DE HAUSSE DES QUANTITES VENDUES = % DE BAISSSE DU PRIX x COEFFICIENT D'ELASTICITE

DANS L'EXEMPLE: % de HAUSSE des quantités vendues = - 30% x - 2,5 = + 75%

CONCLUSION: on peut PREVOIR en PROMOTION des quantités vendues de: 15 x 1,75 = 27 téléviseurs

Section 4 – La modulation du prix

Moduler le prix

A RETENIR

MODULER le PRIX c'est adapter le prix selon la **PERIODE**, le **TYPE** et le **COMPORTEMENT** du **CLIENT** ou lors de **PROMOTIONS**.

MODULER LE PRIX SELON LA PERIODE

- lorsque le produit est un fin de série ou proche de la date limite de consommation
- lors d'événements du **CALENDRIER**: les **soldes**, le black friday, les vacances, les fêtes...

MODULER LE PRIX SELON LE TYPE OU LE COMPORTEMENT DU CLIENT

- le degré de **FIDELITE** des clients à **CARTE** est récompensé par des **POINTS CUMULABLES** échangeables en **BONS D'ACHAT**.
- un plus grand **VOLUME D'ACHAT** peut donner droit à un **PRODUIT GRATUIT** supplémentaire ou à du **PRODUIT EN PLUS**.
- des **PRIX DIFFERENCIÉS** sont fixés selon le **SEGMENT DE CLIENTELE** (professionnels et les particuliers) .

MODULER LE PRIX PAR DES PROMOTIONS

- les techniques les **PLUS COURANTES** sont la **REDUCTION DU PRIX** en **VALEUR** ou en **%** , la vente en **PACKS** ou en **LOTS** et le **PRODUIT EN PLUS** .

AVANTAGES ET LIMITES DE LA MODULATION DU PRIX

La **MODULATION du prix** peut être un levier puissant pour **MAXIMISER la MARGE** et le **RESULTAT NET**, pour se différencier ou répondre à la **CONCURRENCE** et pour s'adapter aux **SAISONS** et aux **EVENEMENTS**. Mais la modulation a des **LIMITES** qui sont la guerre des prix, la dégradation d'une image de marque et le **RESPECT de la REGLEMENTATION des PRIX**.

Section 5 – La réglementation du prix

Réglementation des prix

A RETENIR

Le principe est la **LIBERTE TOTALE** dans la **FIXATION des PRIX** pour les **DISTRIBUTEURS**.
Cependant une **REGLEMENTATION** vient **ENCADRER et LIMITER** cette liberté. sur **4 DOMAINES**.

LA LIBERTE DE FIXATION DES PRIX

Il existe des exceptions à la liberté de fixation du prix pour certains produits et services (livres, loyers ...).
La revente à perte en dessous du **PRIX d'ACHAT NET** facturé par le fournisseur est **INTERDITE**.

L'INFORMATION DONNEE SUR LE PRIX

L'**AFFICHAGE TTC** du prix est obligatoire et le libellé du prix doit être fait dans des unités compréhensibles par le client et lui permettant une **COMPARAISON** des prix entre distributeurs (prix au kilo, au litre...).
Le **DOUBLE AFFICHAGE** est obligatoire pour les **PROMOTIONS et les SOLDES**. (le prix avant et pendant l'opération)

L'ORGANISATION DES PROMOTIONS ET DES SOLDES

Comme indiqués précédemment le **DOUBLE AFFICHAGE** s'applique obligatoirement ainsi que l'interdiction de la **REVENTE à perte**. Le nombre de soldes est en principe **LIMITE à 2 périodes** dans l'année.

LE RESPECT DE LA CONCURRENCE

Les **ENTENTES**, c'est à dire le fait de se mettre d'accord entre concurrents sur le prix à fixer, sont **INTERDITES**.
L'**ABUS d'une POSITION DOMINANTE** lors d'une négociation avec les fournisseurs ou les producteurs, est interdit.