

Marketing Fondamental

Méthodes de fixation du prix

Ce cours vous est proposé par Audrey Portes, enseignant-chercheur en Sciences de Gestion, à Montpellier Business School, et par AUNEGe, l'Université Numérique en Économie Gestion.

Table des matières

Préambule.....	2
Que prendre en considération lors de la fixation d'un prix ?.....	2
Calcul du prix en fonction des coûts	2
Calcul du prix en fonction de la marge visée	2
Calcul du prix en fonction du ROI visé.....	4
Calcul du prix en fonction du point mort	5
Calcul du prix en fonction de la demande.....	5
Calcul du prix en fonction du prix d'acceptabilité.....	5
Calcul du prix en fonction de l'élasticité	7
Conclusion : fixation finale du prix	8
Références	9

Préambule

Dans cette leçon, nous aborderons la gestion stratégique de la politique de prix.

Les notions clés associées au prix et à ses méthodes de fixation sont détaillées.

Nous parlons de « produit » dans cette leçon mais cela englobe toute offre proposée par une entreprise ou une marque, y compris les services.

Que prendre en considération lors de la fixation d'un prix ?

Afin de fixer un prix pour une offre de produit, différentes méthodes existent. Chacune a ses avantages et ses inconvénients. Habituellement, on combine et recoupe plusieurs méthodes afin d'être certain que le prix final soit en cohérence avec les coûts engendrés pour l'entreprise, la valeur perçue par le consommateur, et la concurrence présente sur le marché.

Calcul du prix en fonction des coûts

Les méthodes de fixation des prix liés aux coûts sont au nombre de 3 : la méthode qui prend en considération la marge visée, la méthode liée au ROI (retour sur investissement) visé et la méthode du point mort. Nous détaillons ces trois méthodes.

Calcul du prix en fonction de la marge visée

Tout simplement, pour calculer un prix en fonction d'une marge visée, il s'agit d'ajouter au coût de revient la marge voulue. Attention : le fabricant et le distributeur ne calculent pas cette marge (et donc le prix HT) de la même façon ! Du côté du distributeur on ne parle pas de coût de revient mais de coût d'achat.

Prix de vente HT pour un producteur

- $PV\ HT = \text{Cout de revient (HT)} + \text{marge}$

Prix de vente HT pour un distributeur

- $PV\ HT = \text{Cout d'achat (HT)} + \text{marge}$

A partir des formules de calcul du prix de vente précédentes, il est possible de déterminer un taux de marge et un taux de marque en fonction du point de vue considéré. Le taux de marge est appliqué à un coût de revient ou un coût d'achat et un taux de marque est appliqué à un prix de vente (utilisé par les distributeurs). Souvenez-vous que cela dépend si l'on prend le point de vue du producteur ou du distributeur.

Dénomination	Description	Formule de calcul
Taux de marge	Le taux de marge est un taux que l'on applique au coût de revient ou au coût d'achat HT.	$= (PV\ HT - \text{coût de revient}) / \text{coût de revient} \times 100$ <p>OU</p> $= (\text{marge} / \text{coût de revient}) \times 100$
Taux de marque	Le taux de marque est un taux que l'on applique à un prix de vente HT (usage des distributeurs dans le calcul du prix)	$= (PV\ HT - \text{coût de revient}) / \text{prix de vente HT} \times 100$ <p>OU</p> $= (\text{marge}) / \text{prix de vente HT} \times 100$

Exemple

Exemple d'un fabricant de coques de téléphones portables.

- Ses coûts variables unitaires sont de 2€
- Ses coûts fixes sont de 600 000 €
- La marge souhaitée est de 20% (cela correspond au taux de marque)
- Les ventes prévisionnelles sont de 150 000 coques de téléphones.

Quel est le prix de vente qui tient compte des coûts ?

A partir de la formule :

Taux de marque = (PV HT – coût de revient) / prix de vente HT x 100

Nous pouvons isoler PV HT, ce qui nous donne PV HT = (coût total unitaire) / (1 – taux de marque)

Plus précisément PV HT = (coût variable unitaire + coût fixe ramené à l'unité) / (1 – taux de marque)

PV HT = [2€ + (600 000 / 150 000) / (1 – 0,20)]

PV HT = [6 / 0,80] = 7,50 €

Ce qui nous donne un PV HT de 7,50€ par coque de téléphone portable.

Calcul du prix en fonction du ROI visé

En ce qui concerne le calcul du prix de vente HT unitaire en fonction du ROI visé, si l'on reprend l'exemple du fabricant de coques de téléphones portables et que l'on souhaite obtenir un ROI de 15% du montant investi qui est de 2 000 000€, le calcul est simple :

PV HT = coût total unitaire + [(ROI visé x I) / ventes prévisionnelles en unités]

Rappelons-nous que les coûts variables unitaires sont de 2€, les coûts fixes sont de 600 000 € et que les ventes prévisionnelles sont de 150 000 coques de téléphones.

Donc :

PV HT = 6 + [(0,15 x 2 000 000) / 150 000]

PV HT = 6 + 2

PV HT = 8 €

Ce qui nous donne un PV HT de 8€ par coque de téléphone portable.

Calcul du prix en fonction du point mort

Le **seuil de rentabilité** est le niveau d'activité minimum que l'entreprise doit avoir pour être rentable (exprimé en **chiffre d'affaires**). Le **seuil de rentabilité** doit couvrir l'ensemble des **charges** de l'entreprise (charges fixes + variables). Notons que les charges variables sont les charges qui varient proportionnellement au niveau d'activité de l'entreprise. Les charges fixes sont les charges qui ne varient pas en fonction de l'activité de l'entreprise.

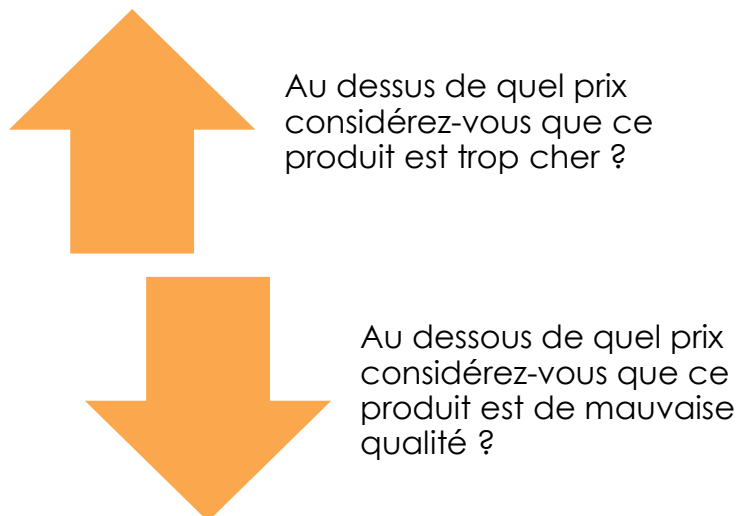
Le point mort, est une notion très proche. C'est le **moment** à partir duquel le seuil de rentabilité est atteint. L'entreprise commence à réaliser des bénéfices quand elle dépasse ce « moment ». Il est exprimé en nombre de jours. *Par exemple, au bout du 122^{ème} jour de l'année l'entreprise commence à faire des bénéfices.*

Il est intéressant de calculer le seuil de rentabilité et le point mort afin de déterminer les prix de vente des produits / services. En effet, le prix de vente fixé va impacter le chiffre d'affaires généré et donc le seuil de rentabilité et le point mort.

Calcul du prix en fonction de la demande

Il existe des méthodes de fixation du prix en fonction de la demande. Nous détaillons ici deux d'entre elles. Le prix psychologique aussi appelé prix d'acceptabilité et l'élasticité du prix par rapport à la demande.

Calcul du prix en fonction du prix d'acceptabilité



Le prix psychologique est le prix pour lequel il existe le plus grand nombre de personnes qui disent accepter ce prix. Afin de le calculer, une enquête est réalisée et deux questions sont posées aux individus :

Q1) A partir de quel prix ce produit est-il trop cher pour vous ?

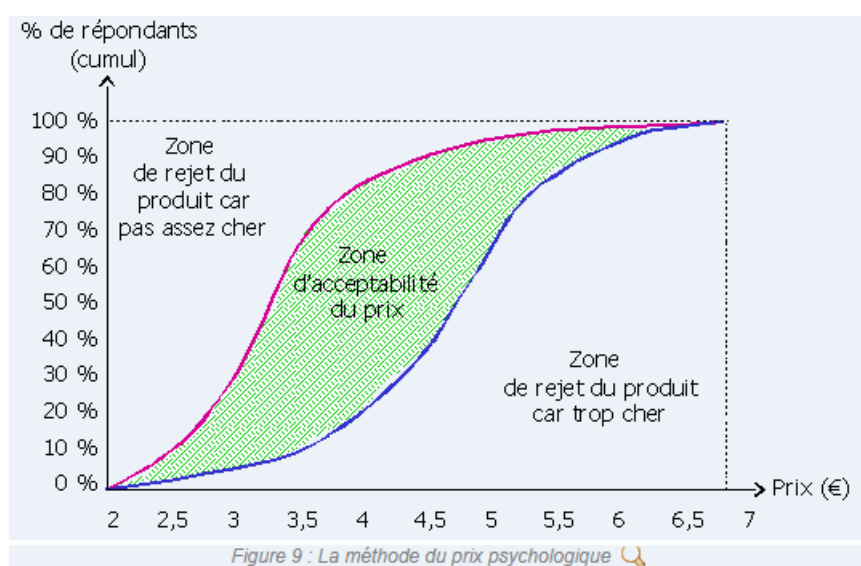
A partir d'un prix considéré trop cher, on perd des clients. On gagne des non-acheteurs à chaque niveau supplémentaire d'augmentation du prix.

Q2) En dessous de quel prix auriez-vous peur que la qualité du produit soit insuffisante ?

En dessous d'un prix trop peu élevé, on perd des clients à chaque niveau supplémentaire de diminution du prix.

Lorsque l'on a interrogé un assez grand nombre d'individus on applique la formule suivante : $100 \% - (\% \text{ non-acheteurs car prix trop bas} + \% \text{ non-acheteurs car prix trop élevé})$.

Cette méthode permet ensuite de lire graphiquement le prix psychologique. En effet, on trace un graphique indiquant pour chaque niveau de prix le pourcentage des clients qui considèrent qu'il est trop faible ou trop élevé. Le prix psychologique est celui qui maximise la zone d'acceptabilité du produit, c'est-à-dire le prix auquel le plus grand nombre d'individus sera prêt à acheter le produit / service.



source : La mesure du prix psychologique, Marketing Fondamental, AUNEGe

Calcul du prix en fonction de l'élasticité

L'élasticité de la demande par rapport au prix représente la sensibilité de l'acheteur à une variation de prix. Elle représente la variation de la demande provoquée par une hausse ou une baisse de 1% du prix.

- On dit d'un produit qu'il est élastique (sensible au changement de prix) lorsqu'une modification modérée du prix provoque une hausse ou une baisse conséquente de la demande.
- Un produit est inélastique lorsqu'une modification importante du prix n'entraîne qu'une faible variation de la demande.

L'élasticité de la demande par rapport au prix est calculée comme suit :

$$\text{Elasticité} = \frac{\% \text{ variation de la demande}}{\% \text{ variation de prix}}$$

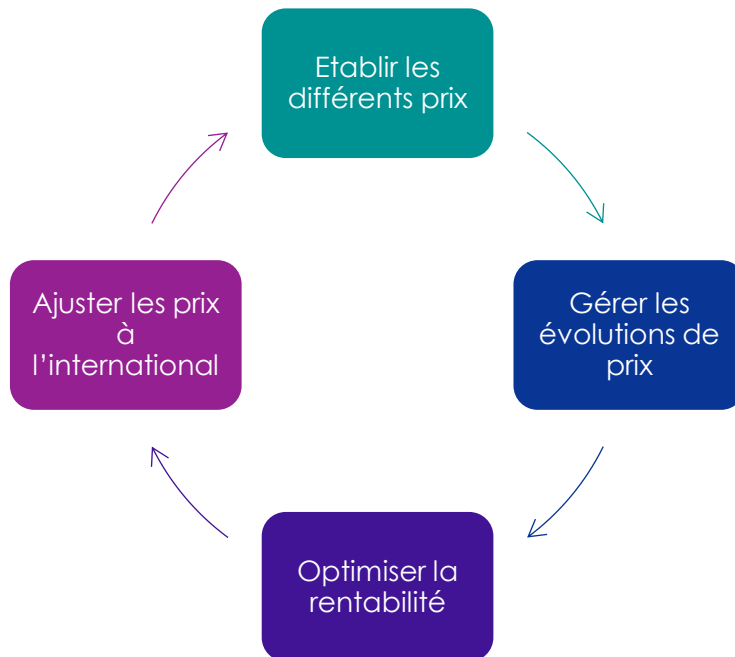
Notons pour rappel qu'une variation en pourcentage = ((valeur d'arrivée – valeur de départ)/valeur de départ) x 100

si $\varepsilon < 0$: la demande diminue lorsque le prix augmente

si $\varepsilon = 0$: la demande est constante quel que soit le prix

si $\varepsilon > 0$: une augmentation du prix conduit à une augmentation de la demande

Conclusion : fixation finale du prix



Il existe donc différentes méthodes de calcul de prix, liées à l'entreprise, à la demande et à la concurrence. Nous venons d'en détailler certaines (liste non exhaustive).

L'objectif final de la démarche est d'optimiser la rentabilité globale dégagée par l'offre en combinant et comparant ces méthodes.

Ensuite, il s'agira :

- D'établir les écarts de tarifs entre chaque référence de la gamme de produit, de déterminer les tarifs des services attachés, etc.
- De gérer les évolutions de prix par rapport à l'évolution de l'environnement, des concurrents, afin d'optimiser la rentabilité globale.
- De gérer l'ajustement des prix à l'international.

Références

Comment citer ce cours ?

Marketing Fondamental, Audrey Portes, AUNEGe (<http://aunege.fr>), CC – BY NC ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).



Cette œuvre est mise à disposition dans le respect de la législation française protégeant le droit d'auteur, selon les termes du contrat de licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>). En cas de conflit entre la législation française et les termes de ce contrat de licence, la clause non conforme à la législation française est réputée non écrite. Si la clause constitue un élément déterminant de l'engagement des parties ou de l'une d'elles, sa nullité emporte celle du contrat de licence tout entier.