

Introduction à la finance d'entreprise

Comment choisir son prix de vente ?

Ce cours vous est proposé par Fatmatül PRALONG, enseignante agrégée en sciences économiques, Sorbonne Université et par AUNEGe, l'Université Numérique en Économie Gestion.

Table des matières

Préambule	2
Le prix en fonction des coûts	2
Le prix et la marge	3
Prix d'achat et élasticité de la demande	4
Exemple illustré	4
Prix d'achat et prix psychologique	6
Exemple illustré	7
Références	8

Préambule



Objectif d'apprentissage

Comprendre les différents paramètres pour élaborer sa politique de prix

Le prix en fonction des coûts

Pour être rentable, une offre doit être vendue à un prix plus élevé que ce qu'elle ne coûte : on parle aussi de bouclage financier, l'entrepreneur doit couvrir l'intégralité de ses charges pour survivre.

Il existe différents types de coûts :

- les **coûts d'achat** des matières premières qui apparaissent dans les consommations au compte de résultat ;
- les **coûts de production** comprennent les matières et la main d'œuvre ;
- les **coûts de revient** représentent le coût final, de la fabrication à la distribution, tous les frais généraux permettant à l'entreprise de fonctionner, rémunérer la recherche, le design.

Remarque

Tous ces éléments sont enregistrés dans le compte de résultat et le bilan.

Le prix et la marge

L'entreprise doit avoir un certain taux de marge : cette variable influence le prix de vente. Le taux de marge varie selon les secteurs.

	Valeur ajoutée aux coûts des facteurs a	Charges de personnel b	Excédent brut d'exploitation c = a-b	Taux de marge (en %) c / a
Industrie	285,1	201,7	83,5	29,3
<i>dont industrie manufacturière</i>	238,4	174,5	63,9	26,8
Construction	91,4	73,8	17,5	19,2
Commerce, réparation d'automobiles et de motocycles	180,6	136,3	44,3	24,5
Transports et entreposage	86,3	64,9	21,4	24,8
Hébergement et restauration	40,7	32,9	7,8	19,1
Information et communication	89,1	59,3	29,8	33,5
Activités immobilières	34,8	12,0	22,7	65,4
Autres services principalement marchands	186,8	149,5	37,3	20,0
Ensemble	994,8	730,5	264,4	26,6

Champ : France, entreprises (hors micro-entrepreneurs et micro-entreprises au sens fiscal) des secteurs principalement marchands non agricoles et non financiers.
Source : Insee, *Ésane*.

Figure 1. Taux de marge en 2017 (en milliards d'euros)

La marge commerciale

= **Chiffre d'affaires HT – Coût d'achat HT**

Le taux de marge est la marge ramenée au coût d'achat

= **(Marge commerciale HT / Coût d'achat HT) X 100**

Le coefficient multiplicateur est le chiffre par lequel on multiplie le prix d'achat HT payé par le distributeur pour obtenir le prix de vente TTC à mettre sur l'étiquette de prix

= **Prix de vente TTC / Prix d'achat HT**

Nous pouvons également nous intéresser **au taux de marque** :

La part de la marge sur le prix de vente

= **Marge commerciale / Prix de vente HT**

Exemple

Une entreprise achète une table à 80 € HT auprès d'un fournisseur, destinée à la revente au prix de 100 € HT et 120 € TTC

- Marge = 100 – 80 = 20 €
- Taux de marque = (20/100)X100 =20 soit 20%
- Taux de marge = (20/80) X 100 = 25 soit 25 %
- Coef. multi. = 120/80 = 1,5

Prix d'achat et élasticité de la demande

Le prix doit être fixé également en fonction de l'élasticité c'est-à-dire la variation de la demande d'un bien suite à la variation de 1% de son prix :

$$\varepsilon = \frac{\frac{\text{Variation de la demande d'un bien}}{\text{Demande d'un bien}}}{\frac{\text{Variation du prix du bien}}{\text{Prix de bien}}}$$

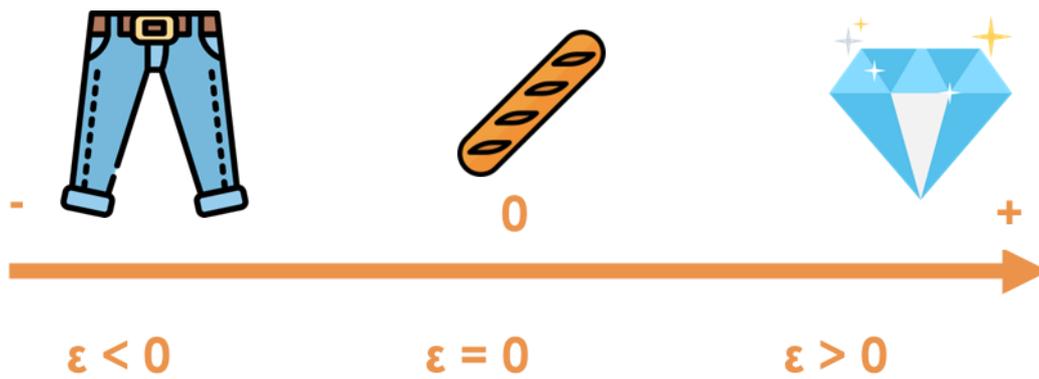
Exemple illustré

Pour 100 €, la demande de jean de la marque Lido est de 1000 sur un mois. Lorsque les prix grimpent à 110 €, la demande n'est plus que de 850.

$$\varepsilon = \frac{\frac{(850 - 1000)}{1000}}{\frac{(110 - 100)}{100}} \quad \varepsilon = -1,5$$

Interprétation

Une hausse de 1% du prix du jean, entraîne une baisse de la demande de -1,5% pour ce produit.



$\epsilon < 0$:

Demande baisse lorsque le prix augmente, souvent des produits facilement substituables comme le jean ici, par une autre marque

ϵ proche de 0 :

Absence de réaction de la demande, c'est le cas du pain dont la demande se maintient malgré une hausse des prix. Il s'agit souvent des produits dits essentiels.

$\epsilon > 0$:

Demande qui progresse malgré la hausse des prix, souvent pour des produits de luxe. Effet d'image, volonté de se créer une barrière sociale.

Prix d'achat et prix psychologique

Le prix psychologique consiste à ajuster le prix à la marge afin de le rendre plus attractif dans l'esprit du client. On construit alors un échantillon représentatif de la clientèle potentielle. Cette clientèle potentielle donne alors la fourchette de prix du produit.

Cela permet d'aboutir :

- au **prix minimal**, c'est-à-dire le prix au-dessous duquel, les clients n'achèteront pas car ils estiment que le produit est « de mauvaise qualité » ;
- et au **prix maximal**, c'est-à-dire le prix au-dessus duquel les clients n'achèteront pas non plus car ils estiment le produit trop cher.

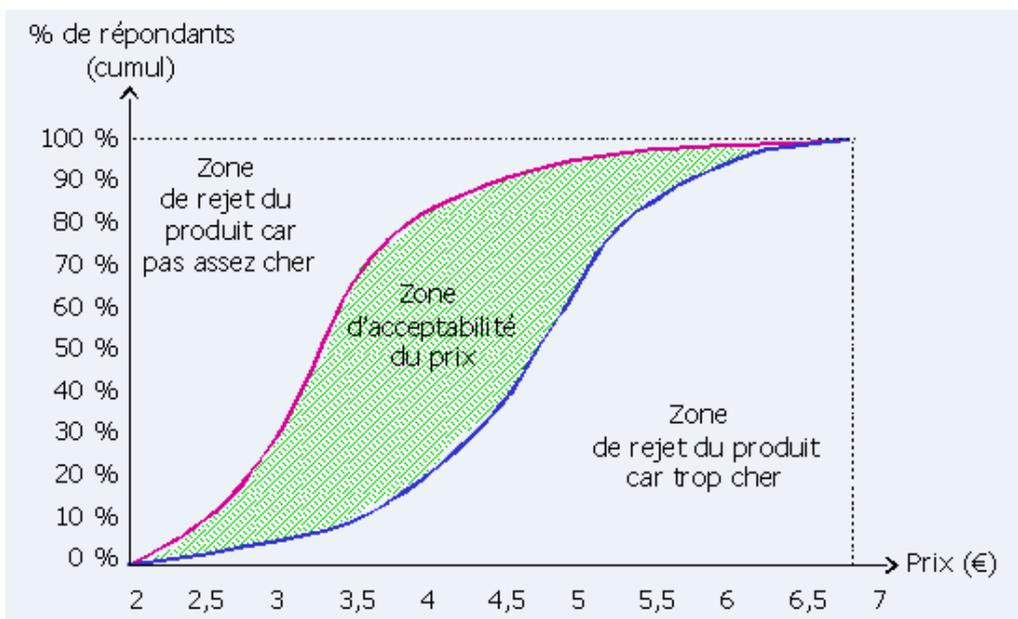


Figure 2. Marketing fondamental, AUNEGE

Exemple illustré

Responsable du département marketing, vous menez une enquête pour déterminer le prix de vente de votre produit, auprès de 100 clients potentiels. Vous obtenez les données suivantes aux deux questions :

1. Au-dessus de quel prix n'achèteriez-vous pas ce produit car vous le jugeriez trop cher ?
2. En dessous de quel prix, n'achèteriez-vous pas ce produit car vous le jugeriez de mauvaise qualité ?

Prix de vente	6€	6€50	7€00	7€50	8€00	8€50	9€00	9€50
Question 1	0	10	10	25	30	15	10	0
Question 2	10	50	20	10	10	0	0	0

Quel est le prix psychologique ?

Tableau à réaliser :

Prix de vente TTC	Q1 : Prix trop cher			Q2 : Qualité insuffisante			% clients potentiels	CA potentiel
	Effectif réponses	% des réponses	% cumulé croissant	Effectif réponses	% des réponses	% cumulé décroissant		
6,0 €	0	0%	0%	10	10%	100%	0%	0 €
6,5 €	10	10%	10%	50	50%	90%	0%	0 €
7,0 €	10	10%	20%	20	20%	40%	40%	280 €
7,5 €	25	25%	45%	10	10%	20%	35%	262,5 €
8,0 €	30	30%	75%	10	10%	10%	15%	120 €
8,5 €	15	15%	90%	0	0%	0%	10%	85 €
9,0 €	10	10%	100%	0	0%	0%	0%	0 €
Total	100	100%		100	100%			

Interprétation

Ici le % le plus élevé de clients potentiels est 40% pour un prix de 7 €.

Références

Comment citer ce cours ?

Introduction à la finance d'entreprise, Fatmatül Pralong, 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.

Figures

Figure 1. Taux de marge en 2017 (en milliards d'euros)	3
Figure 2. Marketing fondamental, AUNEGE	6

ⁱ Les entreprises en France, édition 2019 – Insee Références, édition 2019 – Fiches – Activité, emploi et coûts salariaux, <https://www.insee.fr/fr/statistiques/fichier/4255738/ENTFRA19-F8.pdf>