

Le prix constitue un des paramètres clé de l'offre de l'unité commerciale. Le niveau de prix retenu influe sur les quantités achetées par les consommateurs, donc sur le chiffre d'affaires et permet d'assurer la marge et la rentabilité du point de vente. Le meilleur prix est le prix qu'un consommateur est prêt à payer pour le produit. Pour fixer un prix, il est nécessaire de prendre en compte un certain nombre de **internes** (coût des produits et services) et des **facteurs externes** (les clients, la concurrence, etc.). Dans cette perspective, de nombreuses stratégies de prix peuvent être adoptées. C'est à travers la stratégie de prix retenue que l'entreprise construit en grande partie son positionnement (image par rapport à ses clients et à ses concurrents).

I- les facteurs d'influence internes

A- Le coût et les marges

La connaissance du coût d'achat du produit ou coût de revient du service est essentielle pour fixer le prix de vente. Au-dessous de ce coût, l'entreprise vendrait à perte (ce qui est interdit par la loi). Le prix de vente se fixe alors en ajoutant à ce coût la marge que l'entreprise souhaite dégager :

$$\text{Prix de vente HT} = \text{Coût d'achat} + \text{Marge commerciale}$$

1- Détermination du prix de vente à partir du taux de marge

a- Principes.

Le taux de marge exprime la marge en pourcentage du prix d'achat ou du coût d'achat pour une entreprise commerciale ; en pourcentage du coût de revient pour une entreprise prestataire de services. Il peut être utilisé pour calculer le prix de vente.

$$\text{Taux de marge} = \frac{\text{Marge commerciale} \times 100}{\text{Coût d'achat}}$$

Ou encore

$$\text{Taux de marge} = \frac{\text{Prix de vente} - \text{Coût d'achat}}{\text{Coût d'achat}} \times 100$$

De là, on peut écrire : $\text{Taux de marge} \times \text{Coût d'Achat} = \text{Prix de Vente} - \text{Coût d'Achat}$

Ou encore : $\text{Prix de Vente} = \text{Coût d'Achat} + (\text{Coût d'Achat} \times \text{Taux de marge})$

Donc :

$$\text{Prix de Vente HT} = \text{Coût d'Achat} (1 + \text{Taux de marge})$$

b- Calcul

Un commerçant achète un article 1,50 € HT.

Il pratique habituellement sur cette famille d'articles un taux de marge de 20%.

Il fixera son prix de vente HT à :

$$\text{PV} = 1,50 \times (1 + 0,20) = 1,50 \times 1,20 = 1,80 \text{ €}$$

2- Détermination du prix de vente à partir du taux de marque

a- Principes.

Le taux de marque exprime la marge en pourcentage du prix de vente. Il permet également de calculer le prix de vente.

$$\text{Taux de marque} = \frac{\text{Marge commerciale} \times 100}{\text{Prix de Vente HT}}$$

Ou encore

$$\text{Taux de marque} = \frac{\text{Prix de vente HT} - \text{Coût d'achat}}{\text{Prix de Vente}} \times 100$$

De là, on peut écrire : $\text{Prix de Vente} \times \text{Taux de marque} = \text{Prix de Vente} - \text{Coût d'Achat}$
 Ou encore : $\text{Prix de Vente} - (\text{Prix de vente} \times \text{Taux de marque}) = \text{Coût d'Achat}$
 $\text{Prix de vente} (1 - \text{Taux de marque}) = \text{Coût d'Achat}$

Donc :

$\text{Prix de Vente HT} = \frac{\text{Coût d'Achat}}{1 - \text{Taux de marque}}$

b- Calcul

Un commerçant achète un article 18 € HT.

Il pratique habituellement sur cette famille d'articles un taux de marque de 25%.

Il fixera son prix de vente HT à :

$$\text{PV} = \frac{18}{(1 - 0,25)} = \frac{18}{0,75} = 24 \text{ €}$$

3- Détermination du prix de vente à partir du coefficient multiplicateur

a- Principes

Le coefficient multiplicateur, appliqué au prix d'achat des produits, indique le prix de vente à proposer aux clients. Il tient compte des charges engagées, de la marge souhaitée et de la TVA.

$\text{Prix de vente TTC} = \text{Coût d'achat HT} \times \text{Coefficient multiplicateur}$
--

Lorsqu'un nouveau produit est référencé et que l'on connaît le coefficient qui s'applique, on calcule directement le prix à afficher en rayon en multipliant le coût d'achat du produit par le coefficient. Cela représente un gain de temps appréciable, surtout si les références sont nombreuses. Bien entendu, ces calculs sont le plus souvent informatisés.

Le coefficient multiplicateur est donc une passerelle entre coût d'achat et prix de vente. Il doit être fixé avec soin et être :

- Suffisant pour couvrir les charges et assurer à l'entreprise une marge rémunératrice.
- Compatible avec le prix psychologique, la concurrence et la politique de prix de l'unité commerciale.

D'une manière générale, il doit tenir compte de tous les éléments qui interviennent dans la construction du prix de vente effectif : réductions commerciales, TVA, escompte, etc.

b- Calcul

L'entreprise BOILVIN pratique sur la vente de ses produits :

- un taux de remise de 5%
- un taux de TVA de 20%.

Le coût d'achat des produits vendus est de 300 € HT l'unité ; le taux de marge pratiqué est de 20%.

Prix de vente unitaire P des produits :

Coût d'achat :	300
Marge commerciale : $300 \times 0,20 =$	<u>+ 60</u>
Prix de vente brut HT	= 360
Remise : 5%	<u>- 18</u>
Prix de vente net HT	= 342
TVA 20% :	<u>+ 68,40</u>
Prix de vente TTC	410,40

En appliquant un taux de marge de 20%, en accordant une remise de 5%, le produit acheté 300 € doit être vendu 410,40 €. On en déduit alors que le coefficient multiplicateur doit être fixé à :

$$\frac{410,40}{300} = 1,368$$

De cet exemple, on peut déduire :

Coefficient multiplicateur (C) = $\frac{\text{PV TTC}}{\text{Coût d'achat HT}}$

B- La rentabilité de l'activité

La marge commerciale est la différence entre le prix de vente et le coût. Elle sert à payer les autres charges d'exploitation, comme les salaires, la publicité, les loyers de l'unité commerciale et permet à l'activité de dégager un bénéfice

Le niveau de prix pratiqué par l'entreprise doit donc être rémunérateur et assurer la rentabilité de l'activité grâce à la couverture des charges engagées. Lorsque le chiffre d'affaires réalisé est égal au total des charges, l'entreprise a atteint son seuil de rentabilité : c'est le niveau d'activité pour lequel l'entreprise ne réalise ni bénéfice, ni perte.

Ce niveau d'activité peut être évalué de différentes façons :

- En quantités vendues : c'est le seuil de rentabilité en quantité
- En chiffre d'affaires réalisé : c'est le seuil de rentabilité en valeur
- En durée d'activité : c'est le point mort.

II. Les facteurs d'influence externes

L'entreprise exerce le plus souvent son activité dans un univers concurrentiel. Pour fixer ses prix, elle doit donc tenir compte de la concurrence, des intermédiaires, de l'attitude des marchés et bien entendu de ses clients.

A- La politique de prix des concurrents

Le niveau de prix pratiqué par l'entreprise ne peut être situé que par rapport à des comparaisons effectuées par le client avec des offres des concurrents. L'analyse des prix pratiqués par la concurrence directe est un outil supplémentaire pour le manager de l'unité commerciale, selon la stratégie qu'il veut adopter. Régulièrement, il réalise des relevés de prix chez les concurrents directs.

On distingue trois stratégies différentes :

- Alignement : on vend au prix moyen du marché
- Pénétration : on vend moins cher que les concurrents
- Ecrémage : on vend plus cher que les concurrents

B- L'attitude des clients : l'élasticité-prix

1- Principes.

Les calculs d'élasticité permettent de mesurer l'effet sur la vente d'un produit de la variation du prix de ce produit. L'élasticité s'apprécie au moyen du coefficient d'élasticité : c'est le rapport entre le pourcentage d'évolution de la demande et le pourcentage d'évolution du prix.

$$e = \frac{\frac{\Delta Q}{Q}}{\frac{\Delta P}{P}}$$

2- Calcul.

Le prix d'un produit passe de 10 à 10,50 € ; la demande passe de 20 000 à 18 000 produits.
 $(\Delta Q/Q) = (18\,000 - 20\,000) / 20\,000 = -2\,000 / 20\,000 = -0,10$

$$(\Delta P/P) = (10,50 - 10) / 10 = 0,50 / 10 = 0,05$$

$$e = (-0,1) / (0,05) = -2$$

La demande de ce produit est très élastique : une hausse de 5% du prix provoque une baisse de la demande **2 fois supérieure** en pourcentage soit une baisse de 10 %.

3- Interprétation du coefficient d'élasticité

Le coefficient s'apprécie en valeur absolue. Le signe qui lui est associé indique le sens de la variation (augmentation ou diminution).

Valeur absolue de e	Caractéristique	Commentaire	Exemples
e = 1 (environ)	Demande élastique	La variation de la demande est à peu près identique à la variation du prix	Le prix passe de 5€ à 5,50€ (+ 10%) et la quantité vendue passe de 20 000 à 18 000 (-10 %).
e > 1	Demande très élastique	Une faible variation du prix entraîne une forte variation de la demande	Le prix passe de 5€ à 5,10€ (+ 2%) et la quantité vendue passe de 10 000 à 9000 (-10%). Cas des produits « plaisir » : voyages, loisirs, etc.
e < 1	Demande peu élastique	La demande est peu sensible aux variations de prix	Le prix passe de 5 € à 5,20 € (+4%) et la quantité vendue passe de 30 000 à 29 700 (- 1%). Cas des produits de première nécessité : le pain, le lait.

4- Elasticité et fixation du prix

Connaissant le coefficient d'élasticité, il est possible d'ajuster le prix pour atteindre un niveau de demande souhaité.

Exemple 1 :

Le coefficient d'élasticité pour une famille de produits s'établit à -1,15.

On prévoit que l'élasticité des ventes d'un nouvel article dans cette famille de produit sera identique à celle de l'ensemble de la famille. Compte tenu de la demande, le prix de vente de ce nouveau produit a été fixé à 14,50 €. Il est possible alors de mesurer l'impact d'une variation de ce prix sur la demande.

Prix proposé	14,40 €	14,60 €	14,70 €	14,80 €
Variation du prix (par rapport à 14,50 €)	-0,69%	+0,69%	+1,38%	+2,07%
Coefficient d'élasticité	-1,15			
Variation de la demande	$(-0,69) \times (-1,15) = 0,79\%$	$(+0,69) \times (-1,15) = -0,79\%$	$(1,38) \times (-1,15) = -1,59\%$	$(2,07) \times (-1,15) = -2,38\%$

Par ailleurs, en fonction de l'élasticité, il est possible de calculer la prévision de variation de la demande correspondant à une baisse du prix de vente, lors d'une opération promotionnelle par exemple.

Exemple 2 :

On réalise une opération promotionnelle sur un article, par une réduction du prix de 3%.

Le coefficient d'élasticité de ce produit s'établit à -1,15.

La variation de la demande correspondante peut se calculer ainsi :

$$-1,15 = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta P/P} = \frac{\Delta Q/Q}{-3}$$

$$D'où : \Delta Q/Q = (-1,15) \times (-3) = +3,45\%$$

Par cette opération promotionnelle, on peut s'attendre à une augmentation de 3,45 % des volumes vendus

Il est possible également de déterminer la variation de prix, en fonction d'une prévision de variation de demande.

Exemple 3 :

A combien doit-on fixer la réduction du prix de l'article, pour la prochaine opération promotionnelle, si l'on souhaite augmenter les ventes de 10 % ?

$$\begin{aligned} -1,15 &= \frac{\Delta Q/Q}{\Delta P/P} = + \frac{10}{\Delta P/P} & \Delta P/P \times (-1,15) &= 10 & \Delta P/P &= \frac{10}{-1,15} = -8,70 \% \end{aligned}$$

Pour pouvoir écouler 10% de volumes supplémentaires, il convient de pratiquer sur le prix de vente une réduction de 8,70 %.

III. Les contraintes réglementaires

A- Le seuil de revente à perte

La loi Galland (1^{er} juillet 1996) interdit aux entreprises de vendre tout produit en-dessous du prix auquel il a été acheté au fournisseur. Ce prix constitue le seuil de revente à perte (SRP).

Depuis 2008 (loi Châtel), le calcul du SRP intègre les différentes réductions accordées au distributeur par ses fournisseurs sur la vente de marchandises, regroupés sous les termes de marge avant et les réductions différées (post-facturation), constituant une partie de la marge arrière.

La marge arrière comprend en effet tous les avantages financiers autres que les réductions sur achats de marchandises, consentis au moment de la facturation par les fournisseurs aux distributeurs.

En plus des réductions différées, sous forme de ristournes en fin d'année (accordées en raison d'un volume de vente, d'un objectif de progression des ventes du produit par exemple) la marge arrière englobe le montant de la participation financière du fournisseur dans la mise en avant de ses produits (référencement, opération promotionnelle, animation commerciale par exemple). Seules les réductions différées sont à prendre en compte dans le calcul du seuil de revente à perte.

A l'issue des Etats Généraux de l'Alimentation de 2017, il a été décidé depuis 2018, de majorer le seuil de revente à perte de 10%. Ainsi, un produit acheté 20 € ne peut pas être vendu à un prix inférieur à 22 € (20 + 10% de 20 €). Cette disposition légale concerne les denrées alimentaires. (En test pendant 2 ans).

Exemple de calcul d'un SRP :

La centrale d'achat de l'enseigne a négocié avec un producteur les conditions suivantes pour un produit d'épicerie :

- Prix d'achat unitaire HT de l'article : 1,80 €

Réductions sur facture (Marge avant)

- Remise pour présence nationale dans le réseau : 3%

Réduction différée

- Ristourne de 2% accordée en fin d'année si le total des quantités commandées est supérieur à 5 000 unités.

L'enseigne a commandé plus de 5 000 unités de l'article. Le seuil de revente à perte s'établit alors ainsi :

Prix d'achat unitaire HT :	1,80 €
Remise pour présence nationale : (1,80 x 3%)	- 0,054 €
Prix net de la remise HT	=1,746 €
Réduction différée : (1,746 x 2%)	- 0,035 €
Prix net commercial HT :	=1,711 €

SEUIL DE REVENTE A PERTE : 1,711 x 1,10 1,88 €

L'enseigne ne pourra pas vendre cet article à un prix inférieur à 1,88 €.

B- L'encadrement des promotions

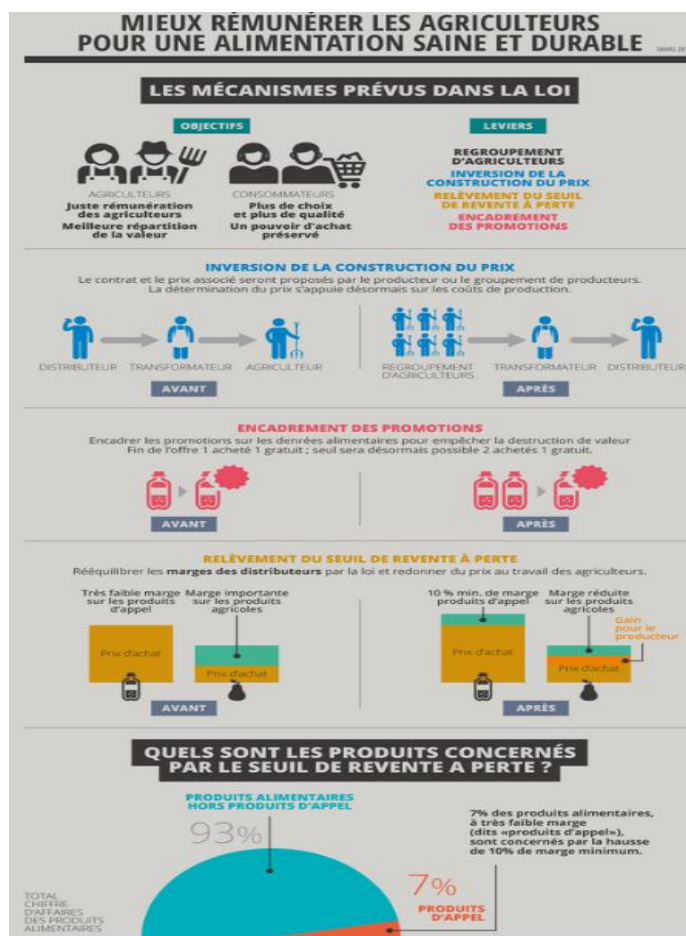
A l'issue des Etats Généraux de L'Alimentaire, il a été décidé également d'encadrer les promotions :

- Les remises sur les produits alimentaires seront plafonnées à 34% de la valeur et ne pourront concerner que 25% du volume annuel écoulé par l'enseigne.
- Ainsi, l'offre commerciale « 1 acheté, 1 gratuit » devrait disparaître ; seul 2 produits achetés, 1 offert » demeurerait.

C- L'interdiction des pratiques anticoncurrentielles

Les pratiques anticoncurrentielles sont interdites par la loi (Articles L420-1 à L420-7 du Code du commerce). Sont considérées comme pratiques anticoncurrentielles, les « ententes expresses ou tacites, les conventions, les actions concertées et les coalitions qui tendent à [...] faire obstacle à la fixation des prix par le libre jeu du marché, en favorisant artificiellement leur hausse ou leur baisse ». Sont également prohibés « les prix abusivement bas par rapport aux coûts de production, de transformation et de commercialisation, dès lors que ces prix abusivement bas ont pour objet ou peuvent avoir pour effet d'éliminer une entreprise d'un marché ou de l'empêcher d'y accéder ».

Complément : La Loi pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et une alimentation saine et durable (promulguée le 1er novembre 2018)



Source : <https://agriculture.gouv.fr/egalim-comprendre-le-seuil-de-revente-perte-et-lencadrement-des-promotions>