LA FIXATION DES PRIX DE VENTE

Dans le plan de marchéage d'une entreprise, le prix est une variable clé. Il doit être, d'une part, cohérent avec celui des concurrents, et d'autre part, adapté à la structure des coûts et la demande.

La fixation du prix à partir des coûts

Pour la pérennité de l'UC, le prix HT doit :

- Couvrir le coût d'achat du produit ;
- Participer à couvrir les charges de distribution ;
- Contribuer à la marge de l'UC.

La fixation du prix à partir du coût de revient

Prix de vente HT = coût de revient HT + marge

La fixation du prix à partir du coût d'achat

- **Marge unitaire en valeur absolue**

Prix de vente HT = coût d'achat HT + marge commerciale

- **Marge exprimée en valeur relative**

Taux de marge	Taux de marque	Coefficient multiplicateur
$\frac{\text{Marge commerciale}}{\text{Coût d'achat HT}}$	$\frac{\text{Marge commerciale}}{\text{Prix de vente HT}}$	$\frac{\text{Prix de vente TTC}}{\text{Coût d'achat HT}}$

La fixation du prix à partir de la demande

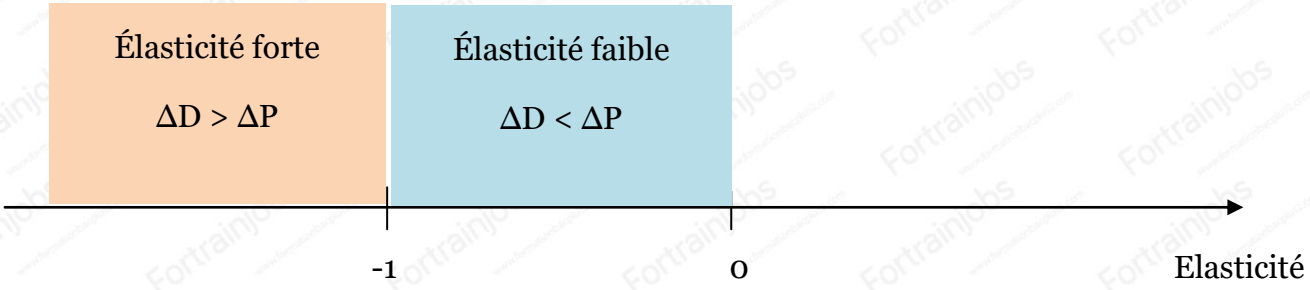
L'élasticité de la demande par rapport au prix

L'élasticité E mesure la variation de la demande ΔD/D par rapport à la variation des prix ΔP/P.

E = (ΔD/D) / (ΔP/P).

Lorsque la demande augmente, le prix baisse et inversement.

L'élasticité est généralement négative.



Le prix psychologique (ou prix d'acceptabilité)

Il correspond au prix souhaité par la plupart des acheteurs potentiels pour un produit ou un service donné. L'entreprise utilise cette technique pour déterminer le prix de vente à partir de ce prix que les clients trouvent acceptable. Une étude de marché sur un panel de clients potentiels est réalisée pour connaître le prix psychologique.

Les techniques de modulation des prix

Afin de maximiser le profit et augmenter le chiffre d'affaire, l'entreprise peut utiliser une démarche pour adapter les prix. Le Yield management consiste à faire varier les prix selon :

- La demande (un prix normal sur un marché pour rentabiliser le produit et un prix d'appel pour conquérir d'autres marchés à faibles revenus, par exemple) ;
- Le moment (une sur tarification en période d'affluence, par exemple) ;
- Le type d'acheteur (étudiant, sénior…).