

Les éléments à prendre en compte pour fixer le prix d'un produit



1.3 - Le prix, entre raison et illusion ?

CAPACITÉS » Caractériser les choix en matière de politique de prix ou de tarifs.

NOTIONS » Sensibilité-prix, coûts, taux de marge, prix cible.

Contexte

Le restaurant LE CHALET DES SAVOYARDS



» MISE EN SITUATION

Hélène et Arnaud Bourgeois sont les heureux propriétaires du restaurant familial LE CHALET DES SAVOYARDS qui est situé à Grenoble. Ils proposent, dans leur carte de menu, de nombreuses spécialités savoyardes à base de fromages telles que des fondues, des raclettes, des tartiflettes...

Leur restaurant est toujours complet et il faut réserver plusieurs jours à l'avance pour obtenir une table. LE CHALET DES SAVOYARDS est réputé dans toute la région, des clients viennent même de Lyon pour s'y restaurer. Ce qui leur plaît c'est l'ambiance familiale, joviale et agréable du restaurant et avant tout la cuisine réalisée par le chef Arnaud Bourgeois, épaulé par sa fille Anouk Bourgeois.

Plusieurs clients, habitant la ville de Grenoble, ont demandé à Arnaud et Hélène Bourgeois s'ils pouvaient livrer à domicile leurs fameuses spécialités. Ils se sont demandés si c'était réalisable et ont réalisé un sondage auprès de leurs clients et auprès des habitants de la ville de Grenoble pour savoir si un service de livraison à domicile de plats savoyards pouvait les intéresser. La réponse a été « oui » à plus de 80 %. Ils ont donc décidé de se lancer.

Ils ont demandé à leur plus jeune fille, Sarah, qui vient de finir ses études dans l'hôtellerie-restauration, si elle accepterait d'être le chef de ce nouveau service. Elle a tout de suite accepté de travailler dans le restaurant familial. Ils n'ont pas besoin de louer de local, ils ont suffisamment de place dans leur restaurant.

Arnaud et Hélène savent que leurs plats vont satisfaire les clients et qu'il y a de la demande. De plus, ils envisagent de communiquer via les médias locaux et des flyers sur l'ouverture de ce nouveau service.

Cependant, ils s'interrogent sur la fixation du prix et sur la rentabilité potentielle de ce nouveau service. Ils s'intéressent au prix de la tartiflette qui est, d'après l'enquête, le plat que les individus commanderaient le plus. Au départ, c'est le seul produit qu'ils proposeront à la livraison, cela leur permettra de tester l'activité et donc de limiter les risques.

1 LA PRISE EN COMPTE DES COÛTS ET DE LA MARGE

1.1 Le coût de revient

Arnaud et Hélène Bourgeois ne veulent pas sacrifier la qualité de leur plat au profit du prix. Ils décident donc de conserver les mêmes ingrédients que dans leur restaurant. Ils ont réuni toutes les informations nécessaires pour déterminer le coût de revient de la tartiflette.

Document 1 Les éléments à prendre en compte pour déterminer le coût de revient d'une tartiflette

INFORMATION N° 1

Ingrédients:
TARTIFLETTE
pour 4 personnes

- 600 g de pommes de terre Pompadour;
- 300 g de lardons fumés bio;
- 1 reblochon AOC de 450 g;
- 200 g d'oignons.

Voici le coût de chaque ingrédient, charges d'approvisionnement incluses :

- 1 kg de pommes de terre Pompadour: 3 €;
- 1 kg de lardons fumés bio: 11,50 €;
- 1 reblochon AOC de 450 g: 4,90 € la pièce;
- le filet de 500 g d'oignons : 1 €.



INFORMATION N° 2

Les frais de livraison sont les suivants:

- le salaire du livreur: en moyenne, il lui faudrait 15 minutes pour livrer une tartiflette. Le salaire horaire brut est de 9,43 €;
- les frais liés au scooter (location, assurance) sont estimés à 0,35 € auxquels s'ajoute 0,30 € pour l'essence (pour une livraison).

INFORMATION N° 3

Pour produire une tartiflette, il faut prendre en compte:

- le salaire de Sarah: elle met 10 minutes pour préparer une tartiflette. Son salaire horaire brut est de 12 €;
- les charges diverses (électricité pour le fonctionnement du four, eau...): estimées à 0,40 € pour une tartiflette.

Répondez aux questions 1 à 5 en vous aidant de la FICHE OUTILS n° 2.

1 Repérez, dans le document 1, les coûts liés à l'achat, à la production et à la distribution.

2 Déterminez le coût de revient d'une tartiflette.

DÉSIGNATION	CALCULS	MONTANT
Coût d'achat		
Coût de production		
Coût de revient		

1.2 La marge

Arnaud et Hélène Bourgeois souhaiteraient faire une première estimation du prix de vente de leur tartiflette. Idéalement, ils aimeraient appliquer un taux de marge de 25 % sur ce produit.



3 En utilisant vos connaissances de première en cours de Sciences de Gestion et Numérique, expliquez comment se détermine la marge pour un producteur et pour un distributeur.

4 Déterminez le prix de vente public d'une tartiflette, sachant que le taux de TVA applicable est de 10 %.

5 Calculez la marge que réaliseraient Arnaud et Hélène Bourgeois sur une tartiflette.

2 LA PRISE EN COMPTE DE LA DEMANDE

Arnaud et Hélène Bourgeois pensent effectuer des opérations de promotion de ventes pour soutenir le lancement de leur nouvelle activité. Cependant, ils se demandent comment réagiraient les consommateurs à une variation du prix.

Ils se rappellent avoir fait l'an dernier une promotion sur les tartiflettes pour fêter les 10 ans d'ouverture de leur restaurant. Habituellement, ils vendaient leur tartiflette au prix de 18 € l'unité et, pour l'occasion, ils avaient baissé leur prix de 10 %. L'opération avait duré une semaine.

Document 2 Les résultats sur les ventes de l'opération de promotion sur les tartiflettes

Ventes moyennes de tartiflettes pendant une semaine normale	Ventes de tartiflettes pendant la semaine promotionnelle
250	320

Répondez aux questions 6 à 10 en vous aidant de la FICHE OUTILS n° 3.

Déterminez le prix de vente d'une tartiflette pendant la semaine promotionnelle.

7 Calculez l'élasticité de la demande par rapport au prix pour une tartiflette.

8 Analysez votre résultat.

Pour leur service de vente à domicile, Arnaud et Hélène Bourgeois ont estimé pouvoir vendre 180 tartiflettes en une semaine. Ils considèrent que le coefficient d'élasticité calculé précédemment peut s'appliquer car il s'agit du même produit, même s'il est vendu différemment.

Afin d'inciter les personnes à essayer leur système de vente à domicile, ils ont décidé de réaliser une promotion. Exceptionnellement, ils diminueront le prix de leur tartiflette de 20 % la première semaine d'ouverture.

9 Déterminez le nombre de tartiflettes susceptibles d'être vendues pendant la semaine de promotion.

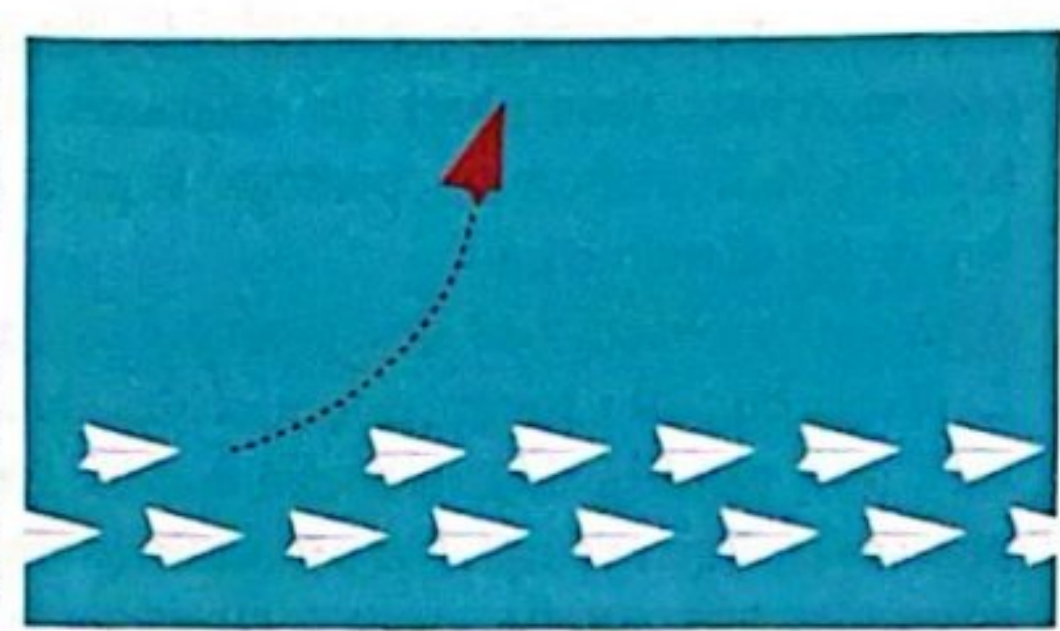
10 Concluez sur la sensibilité-prix des consommateurs dans ce cas.



3 LA PRISE EN COMPTE DE LA CONCURRENCE

Avant de fixer le prix de vente définitif de leur tartiflette, Arnaud et Hélène Bourgeois veulent étudier les prix pratiqués par les concurrents. À Grenoble, il y a déjà quatre entreprises qui vendent des tartiflettes à domicile :

- LE REFUGE et CHARIVARI : ce sont des restaurants savoyards qui, tout comme Arnaud et Hélène Bourgeois, ont décidé de rajouter à leur activité principale une activité de livraison à domicile. Ils ont une bonne réputation et proposent des produits de qualité ;
- PIZZA&CO : il s'agit d'une pizzeria qui ne livre qu'à domicile et a décidé d'élargir sa gamme en proposant à la vente des tartiflettes ;
- REPAS EXPRESS : c'est une chaîne de livraison à domicile plutôt bas de gamme, qui propose à la vente une très large carte de spécialités chinoises, savoyardes, italiennes, américaines...



Document 3 Le relevé de prix des concurrents d'Arnaud et Hélène Bourgeois

Concurrent	CHARIVARI	LE REFUGE	PIZZA&CO	REPAS EXPRESS
Prix de vente public d'une tartiflette en euros pour 4 personnes livrée à domicile.	19,00	19,90	17,50	15,50

11 Calculez le prix moyen pratiqué par les concurrents pour une tartiflette de 4 personnes.

12 Concluez sur l'écart des prix pratiqués par les différents concurrents d'Arnaud et Hélène Bourgeois.

Avec le prix de vente déterminé précédemment (**partie 1, question 4**), Arnaud et Hélène Bourgeois sont au-dessus des prix pratiqués par leurs concurrents. Ils doivent donc se repositionner.

Document 4 Le prix cible

En général, pour fixer un prix, l'entreprise part de son coût de revient ou de son prix d'achat, puis fixe une marge, ce qui lui donne son prix de vente. Mais il est possible de faire la démarche inverse.

En effet, après avoir étudié la concurrence, l'entreprise peut décider de fixer son prix de vente soit au prix moyen du marché, soit de s'aligner sur un de ses concurrents... Il s'agira alors de son **prix cible**.

L'entreprise devra donc partir de ce prix et adapter sa marge et son coût de revient pour atteindre son objectif. Il lui faudra sans doute faire des concessions, soit sur sa marge, soit sur son coût de revient...



Document 5 Le cadre juridique concernant la fixation du prix

En France, la législation a deux objectifs: protéger le consommateur et préserver l'équilibre entre les partenaires commerciaux (équilibrer les relations entre les producteurs et les distributeurs, protéger le petit commerce face à la grande distribution).

Ainsi, la loi Galland de 1996 avait pour objectif de renforcer la protection des fournisseurs et des petits commerçants face aux grands distributeurs moins nombreux et plus puissants. Par exemple, la pratique de « prix abusivement bas » dès lors qu'elle visait à éliminer un concurrent en

usant de sa position de force a été interdite. De même, la vente à perte est interdite sauf au moment des soldes ou en période de liquidation.

La LME (Loi de Modernisation Économique) a été mise en place en 2008 pour créer des emplois et faire baisser les prix pour le bénéfice de tous les Français. Elle est à l'origine, par exemple, du remplacement du Conseil de la concurrence par l'Autorité de la concurrence qui possède des pouvoirs et des moyens plus importants pour mieux lutter contre les pratiques anticoncurrentielles.

Répondez aux questions 13 à 15 en vous aidant de la FICHE OUTILS n° 2.

- 13** Sarah pense qu'il faudrait fixer le prix d'une tartiflette au même niveau que REPAS EXPRESS pour augmenter le nombre de clients. Ses parents lui expliquent que ce n'est pas possible, et ce, pour deux raisons. Selon vous, lesquelles?

- 14** En reprenant tous les éléments précédents, fixez le prix cible le plus pertinent. Justifiez votre réponse.

C'est décidé, ils vont fixer le prix de vente de leur tartiflette à 20 €. À ce prix, ils pensent pouvoir vendre 850 tartiflettes le premier mois.

- 15** Calculez leur nouveau taux de marge. Commentez vos résultats.



Chapitre 6 - Les éléments à prendre en compte pour fixer le prix d'un produit

1 LA PRISE EN COMPTE DES COÛTS ET DE LA MARGE

Pour fixer un prix de vente HT, une entreprise doit prendre en compte :

Son **coût de revient** : appelé aussi coût complet, il s'agit du coût total du produit une fois que celui-ci a été produit et distribué.



Sa **marge** : c'est le supplément que l'entreprise va dégager sur la vente de son produit.

Elle se calcule ainsi :

$$\text{Marge} = \text{PVHT} - \text{Coût de revient}$$

$$\text{Taux de marge} = (\text{marge} / \text{coût de revient}) \times 100$$

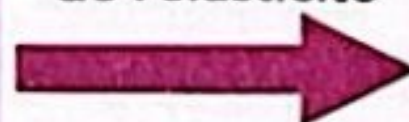
2 LA PRISE EN COMPTE DE LA DEMANDE

Les consommateurs n'ont pas tous la même sensibilité au prix et la **sensibilité-prix** d'un consommateur donné varie selon les types de produit achetés. L'entreprise doit en tenir compte lorsqu'elle fixe le prix de son produit.

La sensibilité de la demande est mesurée par l'élasticité de la demande par rapport au prix :

$$Ed/p = \frac{\text{Variation relative de la demande}}{\text{Variation relative du prix}}$$

Analyse de l'élasticité



- Si $Ed/p > 0$ alors la demande et le prix varient dans le même sens.
- Si $Ed/p < 0$ alors la demande varie en sens inverse du prix.
- Si $Ed/p = 0$ alors une variation du prix n'a aucune incidence sur la demande.

3 LA PRISE EN COMPTE DE LA CONCURRENCE

L'entreprise n'est pas seule sur le marché. Elle doit étudier ses **concurrents** pour mieux **FIXER SES PRIX**.

Pour s'aligner sur le prix de leurs concurrents, les entreprises peuvent utiliser la méthode du prix cible qui est une méthode de fixation du prix par l'aval.

Ainsi, les entreprises se fixent un prix-cible à ne pas dépasser et adaptent leur coût de revient et/ou leur marge pour atteindre ce prix.

La recherche d'un prix cible pourrait amener les entreprises à faire de mauvais choix pour la libre-concurrence.



Mais les entreprises sont limitées dans leur stratégie prix par le cadre juridique qui vise à préserver l'équilibre entre les partenaires commerciaux et qui cherche à protéger le consommateur.

Ainsi, les entreprises ne peuvent pas :

- vendre à perte ;
- pratiquer de « prix abusivement bas » ;
- s'entendre sur les prix...