

# Déterminer sa stratégie de vente

**JE VEUX EN SAVOIR PLUS !** *Il est très important de proposer un « juste prix » à votre clientèle, qui soit suffisamment attractif pour vendre mais qui vous permette*

Le prix de vente se décide en fonction de la combinaison de 3 notions : le coût brut du produit, le prix de vente adopté par la concurrence, et la marge que vous souhaitez dégager.

## 1. COMBIEN ME COÛTE MON PRODUIT

Pour savoir combien vous coûtent réellement vos produits, il y a différents éléments importants à prendre en compte, parmi lesquels :

- le prix d'achat : combien achetez-vous vos produits ?
- Le coût de revient : vos frais d'achat (ex. : frais de transport) ; vos frais de vente (ex. : frais de production et/ou de distribution)

Il est donc primordial de bien calculer le coût de revient :

**Coût de revient = Prix d'achat + frais d'achat + frais de production et/ou de distribution**

Cette étape est capitale pour les activités d'achat / revente, car la réglementation est très stricte notamment sur ce que l'on appelle la « vente à perte ».

Le prix de revient comporte 3 composantes : à savoir les coûts liés aux achats, les coûts liés à la production (main-d'œuvre) et les coûts liés à la commercialisation.

Dans la décomposition du prix de vente, les 2 derniers coûts sont pondérés par un coefficient de marge qui va servir à couvrir tout ce qui n'a pas été intégré dans le prix de revient. Il s'agit notamment des : frais généraux (loyers, carburants, électricité, etc.), des salaires des employés de production, des impôts et taxes (taxes foncières), des coûts des amortissements et du Bénéfice souhaité

### Exemple

Mon fournisseur me vend des pommes à 1 euros le kilo et me facture les coûts de livraison à 0,20 euros/le kilo. Mon coût de revient pour un article est donc de  $= 1 + 0,20$  soit 1,20 euros.

## IMPORTANT

« La vente à perte » est interdite. Elle est caractérisée par un prix de vente-client qui est inférieur au coût d'achat du produit. Par exemple : mon fournisseur me vend mes produits pour 10 euros à l'unité, donc je ne pourrai pas vendre mes produits à un prix inférieur à 10 euros. Le prix de revient est le prix en deça duquel on ne peut vendre sans perdre de l'argent.

## 2. QUELS SONT LES PRIX PRATIQUÉS PAR LA CONCURRENCE ?

Afin de vous guider dans votre réflexion sur le prix d'achat de vos produits, il est intéressant de s'informer des prix qui sont pratiqués par les personnes qui font la même activité que vous et qui sont implantées sur un territoire plus ou moins proche (quartier, ville, marchés). Il s'agit de bien connaître votre concurrence directe, ce qui vous permettra de vous différencier et d'attirer plus de client.

Vous aurez aussi une idée de la « valeur » de votre produit sur le marché. L'idée importante est de ne pas nuire à l'image de votre produit aux yeux des consommateurs. Le prix fixé déterminera pour le consommateur la qualité de votre produit.

Vous pouvez ainsi décider :

- de vous aligner sur le prix de vos concurrents,
- de fixer un prix inférieur afin d'attirer plus de clientèle.
- De fixer un prix supérieur à la concurrence parce que vos produits sont de meilleure qualité ou parce que vous apportez un service supplémentaire que les autres ne proposent pas.

## 3. COMMENT CALCULER SA MARGE ?

Vous savez combien vous coûte vos produits et vous avez une idée de la valeur de votre produit sur le marché, c'est-à-dire le prix fixé par vos concurrents. Vous pouvez maintenant décider du prix que vous souhaitez fixer. À partir de ce prix, vous souhaitez savoir si vous dégagerez une marge. Mais qu'est-ce qu'une marge ?

La marge se définit par la part du prix qui correspond au bénéfice que le vendeur, ou le prestataire de service, peut s'octroyer sur la vente d'un produit.

Pour calculer sa marge, il faut se baser sur le coût de revient de votre produit (coût d'achat + frais) et sur le prix de vente que vous souhaiteriez fixer à vos clients (hors- taxe).

**Marge = prix de vente souhaité – coût de revient des produits**

## 4. FIXER SON PRIX DE VENTE, UN EXEMPLE CONCRET

Je vends des pommes sur le marché. J'achète mes pommes à 0,50 euros/kg et mon coût de livraison unitaire est de 0,25 euros. Mes concurrents sur le marché sont 3 et ils vendent leur kilo de pommes à 2 euros.

Je calcule mon coût de revient, soit  $0,50 + 0,25 = 0,75$  euros. Je décide de vendre le kilo de pommes à 1,80. Ma marge s'élève donc à  $1,80 - 0,75$  soit à 1,05 euros.

### IMPORTANT

**Exemple** de positionnement de votre produit. Je vends des abricots français qui sont de saison. Tous les autres commerçants vendent leur kilo d'abricots produit à l'étranger à 2 euros. Mes abricots sont de meilleure qualité que mes concurrents. Si je vends mes abricots à moins de 2 euros, les clients vont penser que mon produit n'est pas de bonne qualité. Si je m'aligne à la concurrence alors que mes abricots sont de qualité supérieure, je ne mets pas en valeur mon produit. Il serait donc plus intéressant que je vende le kilo à plus de 2 euros.

• **Par exemple**, Vous vendez du pain et des viennoiseries.  
Coût d'achat du pain = 1,20 €  
Coût d'achat des viennoiseries = 1,50 €  
Les prix de vente que vous souhaitez fixer sont :  
Pain = 1,80 €  
Viennoiseries = 2 €  
La marge pour votre pain =  $1,80 - 1,20$  soit 0,60 €  
La marge pour vos viennoiserie =  $2 - 1,50$  soit 0,50 €

Coût d'achat HT X coefficient multiplicateur = prix de vente TTC  
Exemple : un coef 2 donne prix TTC de 200 € pour un article acheté 100€

Pour calculer le coefficient multiplicateur à partir du prix de vente et du prix d'achat il suffit de renverser.

L'équation :

Coef = PV ttc/coût achat ht ( 200/100 = 2)

**Nota** Les auto entrepreneurs ne sont pas assujettis à la TVA. La totalité de la recette leur appartient, pas de TVA à reverser. Par contre il est important de prendre en compte dans le prix de revient la valorisation avec TVA des produits ou services achetés.

## 5. MISE EN PERSPECTIVE PRIX ET POLITIQUE COMMERCIALE

Beaucoup d'auto entrepreneurs ont tendance à s'aligner sur les prix de la concurrence.

Voire à pratiquer des prix légèrement inférieurs afin de créer du chiffre d'affaires, au risque de ne pas gagner d'argent.

La priorité de la fonction commerciale est de « défendre ses prix » et de vendre au bon et juste prix.

Le bon prix c'est :

- Un prix acceptable pour notre cible (cohérent avec notre positionnement)
- Un prix cohérent avec la concurrence
- Un prix cohérent avec nos objectifs
- Un prix clair, simple et compréhensible par tous
- Un prix permettant de gagner de l'argent