



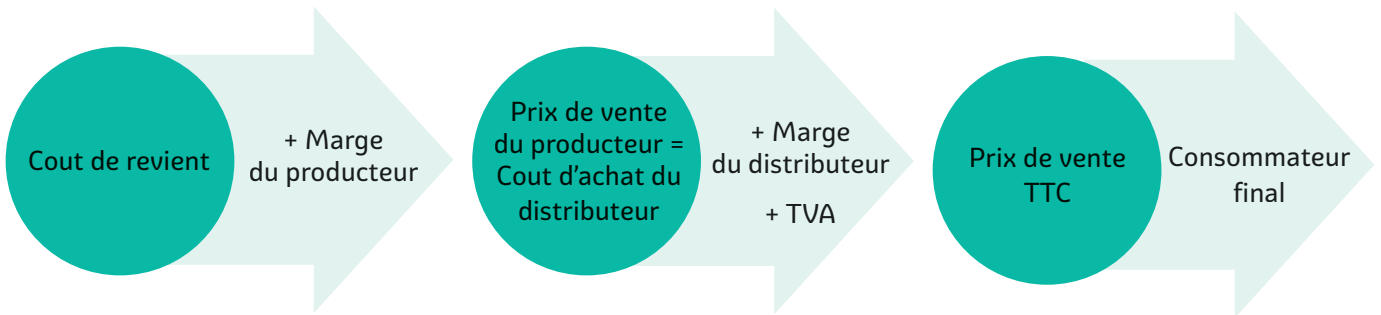
FICHE SAVOIR Gestion de clientèle

La fixation du prix de vente

Retrouvez toutes les fiches en intégralité avec les liens actifs



► Le processus normal de fixation des prix.



1. Pour le producteur

Il connaît le coût de revient de son produit auquel il doit ajouter sa marge commerciale. La perspective de commercialiser son produit auprès d'un réseau de distributeur permet d'augmenter les volumes de productions. Ceci entraîne souvent des économies d'échelle et autorise aussi à diminuer le taux de marge réalisé. Pour fixer le prix de vente au distributeur le calcul est le suivant :

$$\text{Prix de vente au distributeur} = \text{Cout de revient} \times (1 + \text{taux de marge})$$

Rappel : Taux de marge = marge/cout de revient.

2. Pour le distributeur

Il sait à quel prix public il doit vendre le produit pour espérer maximiser les achats des consommateurs. Il calcule le prix de vente hors taxe qu'il désire atteindre.

$$\text{Prix de vente hors taxe souhaité} = \text{Prix de vente public (TTC)} / (1 + \text{taux de TVA})$$

Il sait quel taux de marque il doit réaliser pour ce type de produit. Il calcule alors le prix auquel il doit acheter le produit au producteur.

$$\text{Cout d'achat au producteur souhaité par le distributeur} = \text{Prix de vente HT souhaité} \times (1 - \text{taux de marque})$$

Rappel : Taux de marque = marge/prix de vente

Si le coût d'achat souhaité par le distributeur est supérieur au prix de vente souhaité par le producteur, ils vont parvenir à s'entendre. S'il est inférieur il faut négocier. Face au pouvoir des distributeurs, c'est bien souvent le producteur qui concède une baisse substantielle de sa marge.

► Les conséquences des actions commerciales sur la fixation des prix

- Promotions :** l'application du taux de promotion s'effectue sur le prix de vente public (TTC). C'est souvent le producteur qui prend en charge la totalité de la promotion mais, dans le cadre d'opérations nationales (produit présent sur les prospectus), le distributeur diminue lui aussi fortement sa marge.
- Opérations commerciales :** lors de la mise en place d'opérations commerciales, le distributeur facture au producteur un service de « mise en avant de ses produits ». Ce service se matérialise par la mise à disposition d'une tête de gondole dans le magasin, la présentation du produit dans le prospectus distribué dans la zone de chalandise... Le bénéfice réalisé lors de ces opérations par le distributeur est appelé « marge arrière » et doit être réintégré dans le calcul de la marge.

► Les principales contraintes légales

- Le droit de la concurrence interdit au fournisseur d'imposer au distributeur un prix de vente public de ses produits.
- Le code de commerce interdit la revente à perte.
- La loi Dutreil permet au distributeur d'inclure les marges arrière dans le calcul du coût d'achat de ses produits et donc de diminuer le seuil de revente à perte.