BTS MCO — GESTION OPÉRATIONNELLE

Chapitre 8

La fixation des prix

Concilier coûts, demande et concurrence pour des propositions de prix réalistes.

Coûts · **Demande** · **Concurrence**



INTRODUCTION

Objectifs d'apprentissage

Fixer un prix, c'est un arbitrage



Un prix trop bas fragilise la rentabilité —
un prix trop élevé freine les ventes.

Identifier les facteurs d'influence du prix

Connaître les contraintes légales en matière de prix

Appliquer les méthodes de fixation des prix

Calculer un prix de vente à partir d'un taux de marque ou de marge

Les facteurs d'influence
Coûts et Demande

LE PRIX PLANCHER

Coûts

Le prix doit couvrir l'ensemble des coûts d'achat et des charges d'exploitation. En dessous de ce seuil, chaque vente génère une perte.

Prix minimum = Coût d'achat + Charges d'exploitation imputées



du plancher... au plafond

LE PRIX PLAFOND

Demande

Le prix maximum dépend de la valeur perçue par le client.
Le prix d'acceptabilité optimal maximise le taux d'acceptabilité des consommateurs.

Taux d'acceptabilité = 100 % – % trop cher – % trop bon marché



La concurrence : la référence

Se positionner par rapport aux concurrents selon la stratégie choisie.



Alignement

Se caler sur le prix du marché. Stratégie neutre, adaptée aux marchés très concurrencés.

Prix = Marché



Pénétration

Prix inférieur au marché pour conquérir rapidement des parts de marché.

Prix < Marché



Écrémage

Prix élevé pour positionner le produit sur le haut de gamme et maximiser la marge.

Prix > Marché

Le choix de la stratégie dépend du positionnement voulu, de la marge cible et de l'intensité concurrentielle.

CADRE LÉGAL

Les contraintes légales en matière de prix

Revente à perte

Strictement interdite

Vendre en dessous du prix d'achat effectif est illégal.

Seuil = Prix d'achat facturé – Remises obtenues

Achat 18 € HT – remise 10 % → Prix effectif : 16,20 € HT

Prix de vente à 15 € = illégal ✕

Transparence tarifaire

Obligations légales

✓ Affichage des prix TTC obligatoire

✓ Prix au kilo pour les produits alimentaires

✓ Mention claire des promotions et rabais

✓ Ententes sur les prix entre concurrents : interdites



Méthodes de fixation par les coûts



Méthode par le taux de marge

Prix de vente HT = Coût d'achat × (1 + Taux de marge)

On ajoute au coût d'achat le pourcentage de marge souhaité. La marge est calculée sur le coût.



Méthode par le taux de marque

Prix de vente HT = Coût d'achat ÷ (1 – Taux de marque)

La marque est calculée sur le prix de vente. Méthode dominante dans la distribution.

⚠ Taux de marge → base = coût · Taux de marque → base = prix de vente

EXEMPLE APPLIQUÉ

Coût d'achat : 26 € HT → Taux de marque : 35 % → Prix HT = 26 ÷ 0,65 = 40 € HT → TVA 20 % → Prix TTC = 40 × 1,20 = 48 € TTC

Méthodes par la demande et la concurrence



Par la demande

Taux d'acceptabilité =
100 % – % trop cher – % trop bon marché

- Enquête menée auprès d'un échantillon de clients cibles
- On retient le prix maximisant le taux d'acceptabilité



Par la concurrence

Alignement	Se caler sur le prix dominant du marché
Pénétration	Prix inférieur pour conquérir des parts de marché
Écrémage	Prix élevé pour un positionnement haut de gamme

Le coefficient multiplicateur

Un outil pratique pour passer directement du coût d'achat HT au prix de vente TTC — en une seule opération.

CALCUL DU PRIX DE VENTE

Prix de vente TTC =
Coût d'achat HT × Coefficient

Application directe — pas d'étape intermédiaire

CALCUL DU COEFFICIENT

Coefficient =
Prix de vente TTC ÷ Coût d'achat HT

Déterminé à partir des prix connus

COÛT D'ACHAT HT
30 €

× Coefficient 1,60

OPÉRATION
30 × 1,60

PRIX DE VENTE TTC
48 €

Très utilisé dans la distribution pour standardiser les prix à l'échelle d'un rayon ou d'une gamme entière.

Les techniques de modulation des prix

Remises & Promotions

- **Remises quantitatives**
  fidéliser les gros acheteurs
- **Promotions temporaires**
  dynamiser les ventes
- **Ventes flash**
  urgence et rareté
- **Soldes**
  périodes réglementées

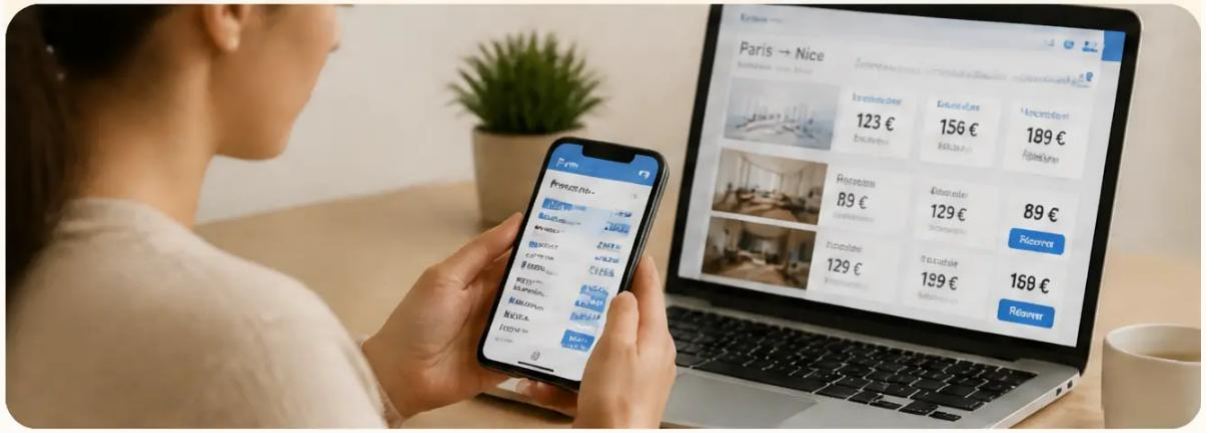


Discrimination tarifaire

Segments de clientèle
Tarifs jeunes, seniors, professionnels

Canaux de distribution
Prix magasin vs prix web

Périodes (Yield management)
Hôtellerie, transport, loisirs



Point de vigilance La modulation doit rester cohérente avec l'image de l'enseigne et ne jamais franchir le seuil de revente à perte.

Applications concrètes et points clés

Situations pratiques

Calcul avec taux de marque
Produit 26 € HT, marque 35 % → Prix TTC : 48 €

Seuil de revente à perte
Achat 18 € – remise 10 % → Vente à 15 € : illégale

Prix attractif, marge insuffisante
Volume en hausse, charges fixes non couvertes

Hausse fournisseur +5 %
Arbitrage : répercuter ou absorber la hausse

Points clés à retenir

Trois pôles de fixation — Coûts (plancher), demande (plafond), concurrence (référence)

Méthodes complémentaires — Coûts et marché s'utilisent ensemble

Taux de marque maîtrisé — Compétence technique incontournable du BTS MCO

Coefficient multiplicateur — Outil pratique pour standardiser les prix en rayon

Modulation cohérente — Adapter les prix sans dégrader l'image ni la rentabilité



Point de vigilance légal Ne jamais fixer un prix inférieur au prix d'achat effectif — la revente à perte est strictement interdite.