Comment fixer ses prix sans commettre d’impairs ?



Déterminer vos coûts de revient

Pour fixer le prix de vente d’un bien ou d’une prestation, il faut d’abord avoir une parfaite connaissance de son prix de revient. Un prix plancher en deçà duquel vous ne pourrez pas descendre au risque de perdre de l’argent.

Le prix de revient correspond à la somme de toutes les charges supportées pour la production d’un bien ou d’un service. Attention, il s’agit tant des charges variables que des charges fixes. Les charges variables comprennent en particulier le coût d’achat des matières premières, mais aussi par exemple celui de l’énergie consommée. Comme leur nom l’indique, elles dépendent du volume de production des biens ou des services considérés. Les charges fixes, quant à elles, représentent tous les frais que vous devez payer régulièrement (loyer, salaires, assurances, honoraires…), indépendamment du volume de l’activité.

Avoir une idée précise du niveau de ses charges est donc indispensable pour bien fixer ses prix. Le but de toute entreprise étant évidemment d’être rentable. À ce titre, le seuil de rentabilité est un indicateur essentiel. Il

correspond au volume d’activité ou de production minimal à partir duquel une entreprise commence à devenir rentable, c’est-à-dire lorsque le chiffre d’affaires qu’elle génère permet de couvrir ses charges, variables et fixes. Le prix de vente doit donc être fixé de façon à atteindre le seuil de rentabilité le plus vite possible.

Analyser la demande et l’offre

Définir un prix n’est pas seulement un problème comptable. Pour mener à bien cette opération, il convient également de prendre en compte non seulement la demande des clients, mais aussi le comportement des concurrents.

Bien connaître ses clients

S’il n’est pas le seul critère retenu par un client dans le déclenchement de son acte d’achat, le prix reste déterminant. Afin de parvenir à le fixer correctement, il faut donc être en mesure de savoir jusqu’où l’acheteur est disposé à aller pour s’offrir le bien ou le service proposé. Pour s’approcher de ce prix idéal, il faut prendre en compte plusieurs éléments. D’abord, le produit lui-même, c’est-à-dire son positionnement et la manière dont il est commercialisé. Ainsi, un client acceptera qu’un produit soit plus cher s’il appartient à une gamme supérieure (produit de marque ou labélisé…), s’il est innovant ou s’il répond à des critères de fabrication spécifiques (produit artisanal, mode de production écologique…). Un prix plus élevé sera également admis lorsqu’au produit seront associés un certain nombre de services (garantie étendue, services d’installation, maintenance, SAV…).

Le second élément à prendre en compte n’est autre que le

comportement des clients. Pour l'appréhender, il est nécessaire de tenir compte de la zone de chalandise de l'entreprise et des caractéristiques sociologiques des personnes qui y résident (catégories socioprofessionnelles des habitants, type d'entreprises présentes…). Une analyse nécessaire mais pas suffisante qui pourra être complétée par une étude de clientèle au cours de laquelle la question du prix du produit ou du service sera directement posée.

Surveiller la concurrence

Les clients, et c'est bien légitime, n'hésitent pas à faire jouer la concurrence. Aussi, pour être en mesure de les séduire, il est indispensable de connaître les prix pratiqués par les entreprises offrant des services ou des produits similaires. Pour cela, il est possible (et légal) d'effectuer des relevés de prix sur le terrain ou, si les concurrents sont présents sur Internet, tout simplement en visitant leur site. Cette connaissance de la concurrence (tarifs généralement pratiqués, prix d'appel, campagnes de promotion…) vous permettra de vous aligner ou, au contraire, de marquer votre différence en vous lançant dans le « discount » ou, à l'inverse, dans le luxe en proposant des services plus haut de gamme et donc en pratiquant des prix plus élevés.

Prévoir une marge de négociation

Discuter un prix est l'une des pratiques les plus répandues du commerce. Une négociation au cours de laquelle le vendeur sera amené à baisser son prix pour emporter l'adhésion d'un acheteur et lui offrir la sensation d'avoir réalisé une bonne affaire. Mais attention, si les remises, rabais ou ristournes sont indispensables, ils ne doivent pas amputer trop lourdement les marges. Il convient donc d'en tenir compte lors de la phase de détermination du prix d'un bien ou d'un service en se constituant une « marge de négociation ».

Respecter certaines règles

En dehors de quelques situations particulières, les professionnels sont libres de fixer leurs prix comme ils l'entendent.

Ne pas porter atteinte à la concurrence

La liberté des prix ne doit toutefois pas conduire à porter atteinte à l'équilibre du marché et à la concurrence. Aussi la loi interdit-elle tout recours à des pratiques anticoncurrentielles qui auraient pour effet d'éliminer une entreprise d'un marché ou de l'empêcher d'y accéder.

C'est ainsi que la revente à perte (ou « dumping »), pratique qui consiste à vendre un bien ou un service à un prix inférieur à son prix d'achat effectif, est interdite. Le prix d'achat effectif correspondant au prix unitaire net figurant sur la facture d'achat, duquel il faut retirer les éventuelles réductions de prix (rabais, remises) accordées lors de la vente par le distributeur, les remises conditionnelles (ristournes) non acquises lors de la vente et les rémunérations payées par le fournisseur au distributeur au titre des autres avantages financiers consentis.

Sachant toutefois que la revente à perte est autorisée pour certains produits comme les produits périssables, les produits saisonniers ou les produits démodés ou dépassés, ou dans certaines circonstances telles les ventes volontaires ou forcées motivées par la cessation ou le changement d'activité ou encore les incontournables soldes.

Autre pratique prohibée, celle par laquelle un fournisseur impose à un distributeur un prix minimal de revente de ses produits ou de ses services ou lui interdit de pratiquer des

remises.

Enfin, la loi sanctionne tout type de pratiques et d’ententes qui consistent pour une entreprise à profiter de sa position dominante sur le marché pour fixer des prix abusifs.

Informer les clients

Les commerçants ont l’obligation d’informer leurs clients sur les prix qu’ils pratiquent. Ainsi, ils sont tenus de communiquer à leurs clients professionnels leurs conditions générales de vente comprenant notamment le barème des prix unitaires, les réductions de prix et les conditions de règlement. L’information des consommateurs doit, quant à elle, être assurée par voie de marquage, d’étiquetage, d’affichage ou par tout autre procédé respectant la réglementation en matière de publicité des prix.

© 2013 Les Echos Publishing