

# Comment l'entreprise fixe-t-elle le prix d'un produit ?



Modèle 1 Montres Swatch - Collection 2010. À partir de 43 €

- Quelles sont les variables internes nécessaires pour fixer un prix de vente ?
- Quelles sont les variables externes nécessaires pour fixer un prix de vente ?
- La structure du marché peut-elle influencer la fixation du prix ?

## MONTRE BEUCHAT

CHRONODIVER – BEU 0650-2

### Caractéristiques

- Boîtier acier et verre minéral
- Étanche 650 mètres
- Mouvement chronographe [ETA G10-71A]
- Lunette unidirectionnelle
- Aiguilles et index luminescents
- Bracelet acier sur boucle déployante avec extension

Prix : 490 €



Modèle 2



## Montre AYO

Référence A4855P

Montre platine avec bracelet en or blanc  
547 pièces mécaniques

Édition limitée à 45 exemplaires par an

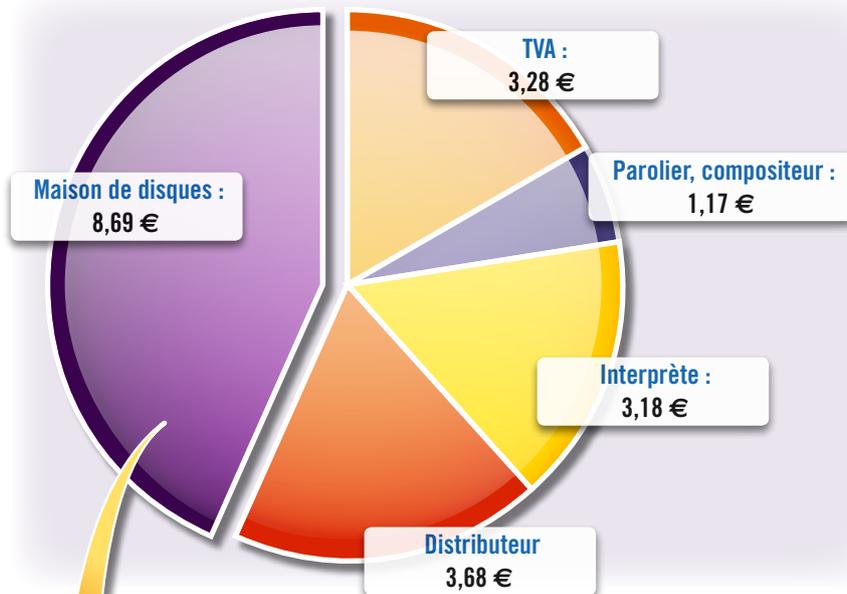
Prix indicatif : 165 000 €

Modèle 3

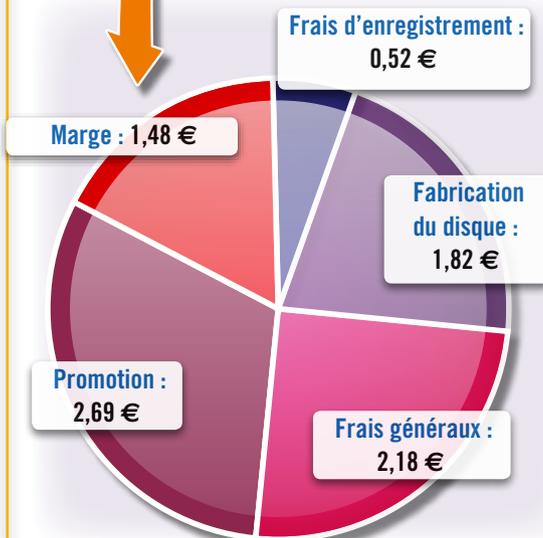
- 1 Quelle montre choisiriez-vous ? Pour quelles raisons ?
- 2 Qu'est-ce qui, selon vous, peut expliquer les différences de prix pratiqués ?
- 3 Un prix de vente faible peut-il inciter à l'achat ? Et un prix de vente élevé ?

# Quelles sont les variables internes nécessaires pour fixer un prix de vente ?

## doc 1 La décomposition du prix d'un disque vendu 20 €



Décomposition des 8,69 € perçus par la maison de disques



### Observer

1 • Expliquez de quoi dépend le prix d'un disque.

### Analyser

2 • Calculez la part que représentent les frais dans le prix d'un disque.

3 • Comparez les parts (en pourcentage) qui reviennent respectivement aux artistes, à leur maison de disques et aux distributeurs.

4 • Dites si cette répartition vous paraît équitable.

[www.numerama.com/Snep](http://www.numerama.com/Snep)

### activité

#### COMPARER LES PRIX

Dressez une liste de cinq articles que vous achetez régulièrement en supermarché (un paquet de biscuits au chocolat, une bouteille de Cola de 1,5 litre, etc.).

Rendez-vous chez un discounteur de votre choix (Lidl, Aldi...) puis dans une grande surface proche de chez vous (Leclerc, Carrefour, etc.).

- > Comparez les prix pratiqués par les deux enseignes.
- > Observez les lieux.
- > Expliquez, à partir de vos observations, les écarts de prix constatés.

## Situation 1

La Pizza Del Capo vient d'ouvrir ses portes. Le responsable a estimé que pour réaliser une pizza « Magnifico », il lui faut :

- une pâte à pizza à 1 € l'unité ;
- des ingrédients pour 1,50 € ;

Il faut 15 minutes au pizzaiolo pour confectionner et cuire une pizza. Il reçoit un salaire de 1600 € par mois (pour 160 heures/mois).

Les autres coûts s'élèvent à 1 € par pizza.



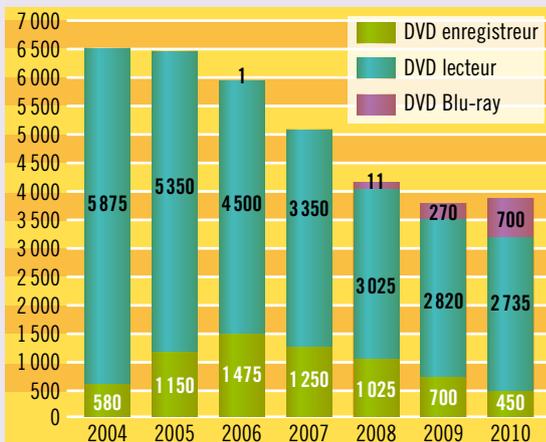
## Analyser

- 1 • Calculez le coût de revient d'une pizza « Magnifico ».
- 2 • Déterminez le prix de vente d'une pizza, sachant que le responsable désire réaliser une marge bénéficiaire équivalant à 40 % du coût de revient.
- 3 • Calculez de nouveau le coût de revient d'une pizza dans l'hypothèse où la pâte à pizza passerait à 1,50 € l'unité. Comment le responsable pourrait-il réagir ?

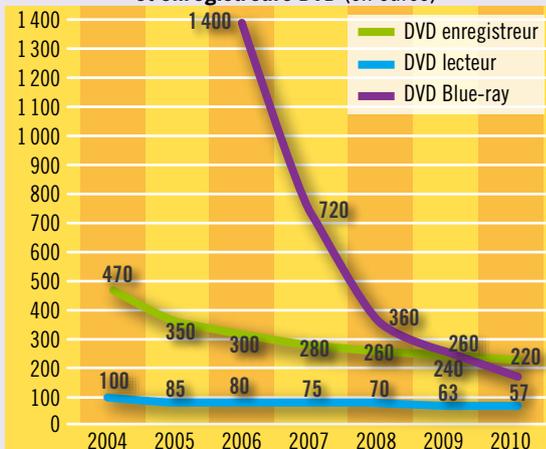
## doc 2

### Le rapport entre les volumes produits et les prix pratiqués

Marché des lecteurs et enregistreurs DVD  
(en milliers d'unités)



Évolution des prix moyens des lecteurs et enregistreurs DVD (en euros)



GfK/Simavelec, 2010

## Observer

- 1 • Repérez le nombre de lecteurs de DVD Blu-ray vendus chaque année, de 2006 à 2010.
- 2 • Précisez comment le prix des lecteurs de DVD Blu-ray a évolué durant cette même période.

## Analyser

- 3 • Établissez un lien plus général entre les deux observations précédentes.
- 4 • Expliquez la relation mise en évidence.
- 5 • À partir des documents 1 et 2, de l'activité et des réponses apportées aux questions, expliquez par quels moyens une entreprise peut réduire ses prix de vente.
- 6 • Montrez qu'une réduction des prix de vente n'entraîne pas nécessairement une baisse des bénéfices réalisés.

## FAIRE le point

► Quelles sont les décisions internes qui influencent, dans l'entreprise, la fixation d'un prix de vente ?



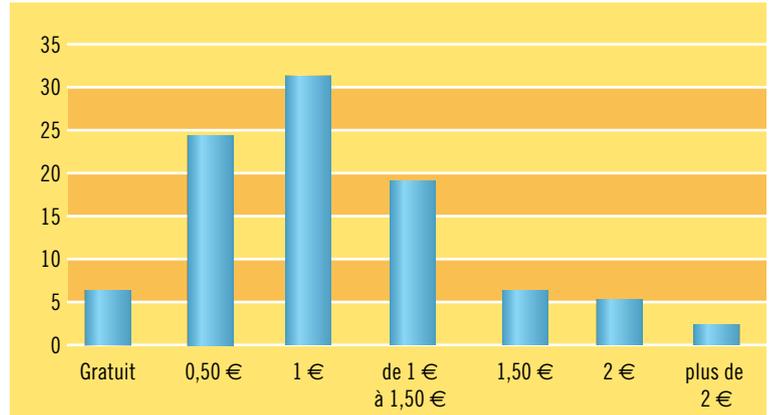
# Quelles sont les variables externes nécessaires pour fixer un prix de vente ?

## Situation 2

Les usagers du tramway d'une ville ont été interrogés sur le prix d'un trajet. Voici leurs commentaires.

- Mme X : « Des trajets gratuits ou à 0,50 € ? Je n'y crois pas. Si on veut un tramway propre, sûr et ponctuel, il faut y mettre un certain prix ! »
- M.Y : « Moi, je n'ai jamais de monnaie. Alors les prix à 1,17 €, très peu pour moi. »

Selon vous, quel doit être le prix d'un ticket de tramway ?



### Observer

- 1 • Repérez le prix qui semble convenir à la plus grande majorité des voyageurs.

### Analyser

- 2 • À partir des commentaires des usagers, tirez une conclusion sur le prix à pratiquer.

## doc 3 La segmentation de la demande

### Observer

- 1 • Repérez les prix proposés pour chacun des séjours proposés.
- 2 • Justifiez les différences de prix.

### Analyser

- 3 • Expliquez l'intérêt que présente cette double offre.
- 4 • Montrez que la fixation du prix de vente à partir de la demande et des coûts de revient peut s'avérer difficile.

[www.corsicatour.com](http://www.corsicatour.com)

### Corsicatours revoit son offre...

Pour 2010, Corsicatours revoit son offre d'hébergements avec une nouvelle présentation : la Corse côté chic, avec des hôtels de prestige, et la Corse côté clubs, présentant des espaces animés et dotés de club enfants.

#### La Corse côté chic...

Exemple : Hôtel La Villa, Calvi  
À partir de 1 232 € la semaine/pers.



**Points forts :**  
Le rendez-vous du bien-être absolu, le luxe authentique de la simplicité

#### La Corse côté clubs...

Exemple : Club Belambra Belgodère, Le Golfe Lozari  
À partir de 404 € la semaine/personne



**Points forts :**  
Sa grande plage de sable à quelques mètres.



## doc 4 Pratiquer des rabais

Un commerçant souhaite écouler son stock de parapluies qu'il juge trop important. Il les achète 10 € et les revend habituellement 16 €. Il entend pratiquer un rabais important.

### Article L-442-2 du Code de commerce

Le fait, pour tout commerçant, de revendre ou d'annoncer la revente d'un produit en l'état à un prix inférieur à son prix d'achat effectif est puni de 75 000 € d'amende.



### Analyser

- 1 • Déterminez le prix minimum auquel ce commerçant peut revendre ses parapluies et le pourcentage du rabais pratiqué.
- 2 • Justifiez l'existence de l'article L-442-2 pour l'entreprise qui pratique des soldes et pour la concurrence.

## doc 5 Tenir compte de la concurrence

Après avoir fait un petit tour chez les autres constructeurs européens et constaté que, quand même, certaines des pièces de la marque étaient bien chères, Kia a décidé de revoir les prix de tout son catalogue. Le but ? Aligner son panier de pièces moyen sur celui de la concurrence.

Au final, c'est en moyenne 10 % qui seront gagnés sur l'ensemble des pièces de rechange mécaniques et de carrosserie de la marque coréenne.

[www.caradisiac.com](http://www.caradisiac.com)



### Observer

- 1 • Expliquez comment le constructeur automobile Kia a opéré pour fixer les prix des pièces détachées de la marque.

### Analyser

- 2 • Présentez le danger d'une telle pratique.

## activité

### AUTOUR DE LA SNCF

- Par groupe de deux, rendez-vous sur le site Internet de la SNCF ([www.voyages-sncf.com](http://www.voyages-sncf.com)). Choisissez le trajet et l'heure de départ de votre choix et consultez les tarifs proposés pour :
  - un départ le lendemain ;
  - un départ dans deux mois environ (même trajet, même jour de la semaine et même horaire).Réitérez l'opération en modifiant les paramètres initiaux (trajet plus long ou plus court, voyage de nuit, en première classe...).
- > Dressez un constat de ce que vous observez.

### FAIRE le point

- > Quels sont les facteurs extérieurs à l'entreprise à prendre en compte pour fixer un prix de vente ?

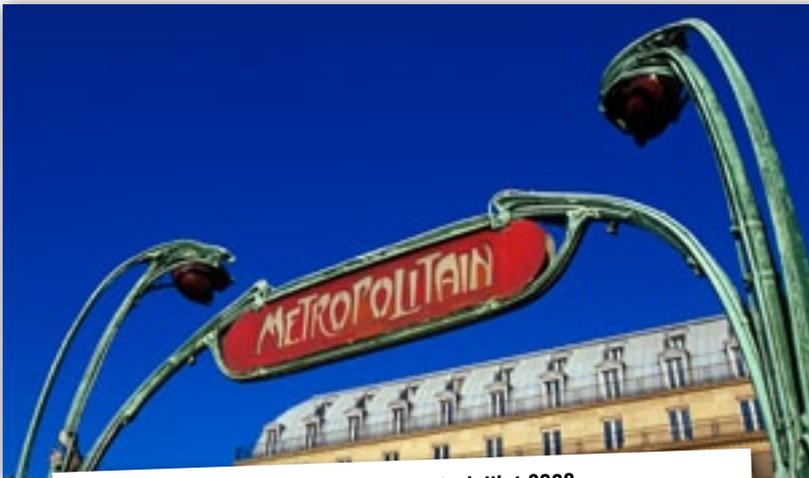
# La structure du marché peut-elle influencer la fixation des prix ?

## doc 6 Des situations de marché variées

Le droit français considère que la vente d'une marchandise à un prix supérieur à sa valeur réelle n'est pas une pratique en soi condamnable. Toutefois, lorsqu'il n'existe sur le marché qu'un seul producteur, celui-ci ne peut abuser de sa situation pour fixer des prix exagérément élevés, ne laissant d'autre choix à ses clients que de les accepter.



Armani, Boss, Diesel, Gaultier, Gucci, Lacoste, Rip Curl, etc. : toutes les grandes marques de la mode sont sur le vaste marché de l'optique.

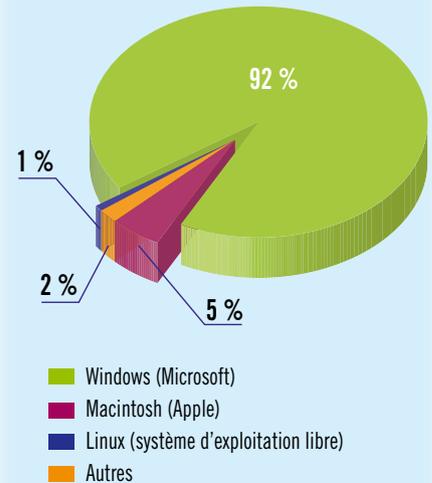


Tarifs applicables au 1<sup>er</sup> juillet 2009

	Tarifs en euros
1 ticket t+	1,60
Carnet de 10 tickets t+ (tarif normal)	11,60
Carnet de 10 tickets t+ (tarif réduit)	5,80
Ticket sans correspondance vendu à bord des bus	1,70

www.ratp

Parts de marché mondial des systèmes informatiques d'exploitation



Enquête Market Share, décembre 2009

### Observer

- 1 • Identifiez les différents marchés évoqués dans les documents.
- 2 • Recherchez le nombre d'offeurs dans chacun des cas présentés.

### Analyser

- 3 • Recherchez d'autres exemples de marchés sur lesquels on trouve :
  - un seul offreur ;
  - quelques offeurs ;
  - une multitude d'offeurs.
- 4 • Dites si un producteur seul sur le marché peut fixer librement ses prix de vente.
- 5 • Expliquez, dans un propos structuré, dans quelle mesure ces entreprises peuvent influencer les prix du marché (voir fiche outil n° 9).

## doc 7 Concurrence et guerre des prix

L'ouverture, l'été 2008, d'une (nouvelle) boulangerie à Wazemmes n'a pas laissé indifférent la concurrence. Il faut dire que la boutique *Silence, ça cuit* s'est implantée à moins de cinquante mètres de son premier rival, lui-même distant d'un autre concurrent de... quelques pas.

Quelques mois après l'inauguration, une nouvelle sériographie apparaît sur la vitrine : la baguette à 65 centimes.

À l'intérieur, l'une des vendeuses ne cache pas qu'il s'agit d'un produit d'appel. La concurrence accuse le coup pour, finalement, s'aligner. Au *Craquelin*, la baguette est dorénavant à... 65 centimes. Et le patron de se moquer – un peu – de son voisin : « On nous parlait de 10 000 baguettes par jour livrées partout par scooters. On ne les voit pas, les scooters ! » Plus sérieusement, le boulanger met en garde contre une rivalité effrénée qui pourrait laisser des boutiques sur le carreau. À quelques pas de là, à l'angle avec la rue des Postes, une nouvelle affiche a fleuri lundi dernier sur la vitrine de la troisième boulangerie de ce mouchoir de poche : « Baguette 250 grammes : 65 centimes – baguette 180 grammes : 50 centimes. »

*La Voix du Nord*, 6 février 2010.

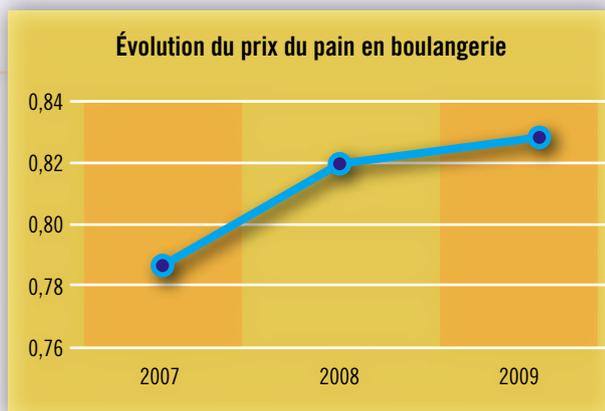


### Article L-420-1 du Code de commerce

Sont prohibées [...], lorsqu'elles ont pour objet ou peuvent avoir pour effet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence sur un marché, les actions concertées, conventions, ententes expresses ou tacites ou coalitions [...].

### Observer

- 1 • Repérez la structure du marché évoquée (cf. doc 6).
- 2 • Précisez le prix de la baguette de pain pratiqué par la boulangerie de Wazemmes et comparez-le à l'évolution générale du prix du pain.



### Analyser

- 3 • Expliquez le raisonnement sur lequel s'appuient les boulangeries pour fixer le prix de la baguette de pain.
- 4 • Exposez l'intérêt de l'article L-420-1 du Code de commerce, tant pour les entreprises concurrentes que pour le consommateur.
- 5 • Dites si, selon vous, le consommateur gagne à une guerre des prix entre producteurs.

### FAIRE le point

- > Quelles sont les différentes structures de marché que l'on peut rencontrer ?
- > Comment ces structures de marché peuvent-elles influencer les prix pratiqués ?

# Les grands principes

Pour déterminer un prix de vente, l'entreprise prend en compte plusieurs variables :

## Internes

- la nature du produit ou du service proposé
- le coût de revient des produits
- l'objectif de marge

## Externes

- le prix attendu par les clients
- le contexte commercial (période de soldes par exemple)
- les prix pratiqués par les concurrents
- les contraintes légales

Les pratiques des entreprises en matière de prix peuvent être influencées par la structure du marché :

un seul producteur

Prix exagérés

quelques producteurs

Entente sur les prix

de multiples producteurs

Guerre des prix

La loi prohibe toutefois certaines de ces pratiques.

## Mots-clés

- **Concurrence** : situation de marché qui se caractérise par la présence d'un grand nombre d'entreprises offrant un produit ou un service similaires.
- **Marge** : différence entre deux montants. Ainsi, la marge bénéficiaire correspond à la différence entre le prix de vente et le coût de revient d'un bien ou d'un service.
- **Prix** : valeur que prend un bien ou un service sur le marché.
- **Segmentation** : découpage d'un marché en sous-ensembles homogènes (ou segments) à partir d'un critère jugé pertinent.
- **Structure de marché** : situation caractérisée par la présence d'un certain nombre d'offeurs et de demandeurs sur un marché donné.



# À vous de jouer !

## 1 **Bientôt des capsules Nespresso pas Nespresso !**

Répondez aux questions suivantes (justifiez lorsque cela est nécessaire).

### Des capsules Nespresso pas Nespresso !

Nespresso est un cas d'école. Depuis environ dix ans, Nestlé a réussi à verrouiller son marché du café en dosettes. Comment ? D'une part, en commercialisant des machines à café qui n'acceptent que ses propres capsules de café (l'ensemble est protégé par près de 1 700 brevets). D'autre part, en vendant ses produits par son propre réseau de distribution (boutiques Nespresso et Internet). Ce modèle d'organisation permettait jusqu'ici à Nespresso de commercialiser ses dosettes jusqu'à 37 centimes d'euros l'unité et de dégager ainsi de confortables marges. Alors, « Nespresso, What else ?<sup>1</sup> ». La question a désormais pour réponse : la concurrence. Le fondateur d'Ethical Coffee, un ancien de chez Nespresso, aurait trouvé la faille dans les brevets de Nestlé. À leur tour, Maison du Café et Ne-Cap, une société espagnole, viennent marcher sur les terres de Nestlé en proposant également des capsules compatibles avec les machines à café Nespresso. Résultat, non seulement ces nouvelles capsules sont 20 à 25 % moins chères que celles de Nespresso mais en outre, elles sont commercialisées en grandes et moyennes surfaces. Pour l'heure, Nestlé affiche une certaine sérénité. « Ce ne sont pas les brevets qui nous protègent le plus, c'est la qualité de nos produits » affirme la direction.



1. « Nespresso, quoi d'autre ? »

1. Expliquez comment Nespresso s'y est pris pour imposer ses prix de vente.
2. Présentez la modification de la structure du marché provoquée par l'arrivée de produits concurrents et les conséquences en termes de prix pour les dosettes de café.
3. Exposez la réaction et le pari de la direction de Nespresso.

## 2 **Avez-vous le « bon » prix ?**

> Évaluez le prix des produits suivants.

1. Une paire de baskets Nike Trainer 1 Unleashed Mid ID
2. Une place de concert de Christophe Maé au Palais Omnisport de Paris Bercy
3. Un sac Longchamp, gamme Le Pliage



## 3 **L'échelle des prix**

- Un don de 1,50 € permet à la Croix Rouge française de distribuer aux plus démunis un repas par semaine.
  - L'abonnement au forfait Essentiel de SFR est de 31,90 € par mois.
- > Calculez le nombre de repas auquel correspond un forfait téléphonique mensuel.