

# Chapitre 12 La relation prix, coût, marge

Les décisions de gestion peuvent avoir pour objectif l'amélioration de la performance de l'organisation. Mais le gestionnaire ne peut pas faire varier positivement tous les indicateurs à la fois. Quand certains s'améliorent, d'autres peuvent se dégrader. C'est pourquoi le gestionnaire doit connaître les relations entre certains indicateurs, réaliser des simulations pour mesurer l'impact sur la performance de certaines décisions et réaliser parfois des arbitrages. Par exemple, la fixation du prix de vente d'un produit dépend, entre autres, de son coût de fabrication.

Ce dernier dépend aussi de la qualité attendue du produit. Le gestionnaire doit donc prendre l'ensemble de ces trois indicateurs en considération pour faire ses choix.



## À retenir !

### 1. Quels sont les déterminants de la fixation du prix ?

- *Sur les marchés concurrentiels*, la fixation du prix par une entreprise dépend des prix pratiqués par les concurrents.
- *Le prix peut être adapté à la demande* quand celle-ci est saisonnière.
- *L'innovation et la qualité* attendues par les clients peuvent permettre de fixer un prix élevé.
- *L'entreprise peut s'appuyer* sur son coût de revient pour fixer son prix de vente.

### 2. Une organisation peut-elle vraiment maîtriser ses coûts ?

- *Face à une baisse de l'activité* qui entraîne une diminution du résultat net, une action corrective visant à diminuer les coûts est indispensable.
- *Le coût de revient* correspond à la somme des charges nécessaires affectées à la production d'un produit ou d'un service.
- *Une entreprise peut maîtriser ses charges* de manière plus ou moins forte en fonction de la nature de la charge : certaines sont davantage maîtrisables que d'autres.
- *L'amélioration de la qualité* d'un produit engendre souvent un coût élevé.

### 3. Comment se calcule une marge ?

- *La marge est un indicateur* qui permet de mesurer les **performances financière et commerciale**.
- *La marge s'obtient* par la différence **entre un prix de vente et un coût**.
- *La marge totale* est un indicateur plus pertinent que le taux de marge car elle intègre les quantités vendues.
- *La marge de l'entreprise* peut être augmentée en réduisant la qualité des produits vendus, ce qui peut affecter la performance future de l'entreprise.