

Chapitre 12 La relation entre le prix, le coût et la marge



Objectif principal de la séance :

- Utiliser des indicateurs simples pour repérer la valeur produite par l'organisation
- Analyser la relation entre le prix, le coût et le niveau de qualité d'un produit ou d'un service



Mots-clés :

- Objectifs de prix
- Charges directes et indirectes
- Coût d'achat
- Coût de production
- Coût de revient
- Marge nette et marge commerciale
- Incidence des prix sur la qualité

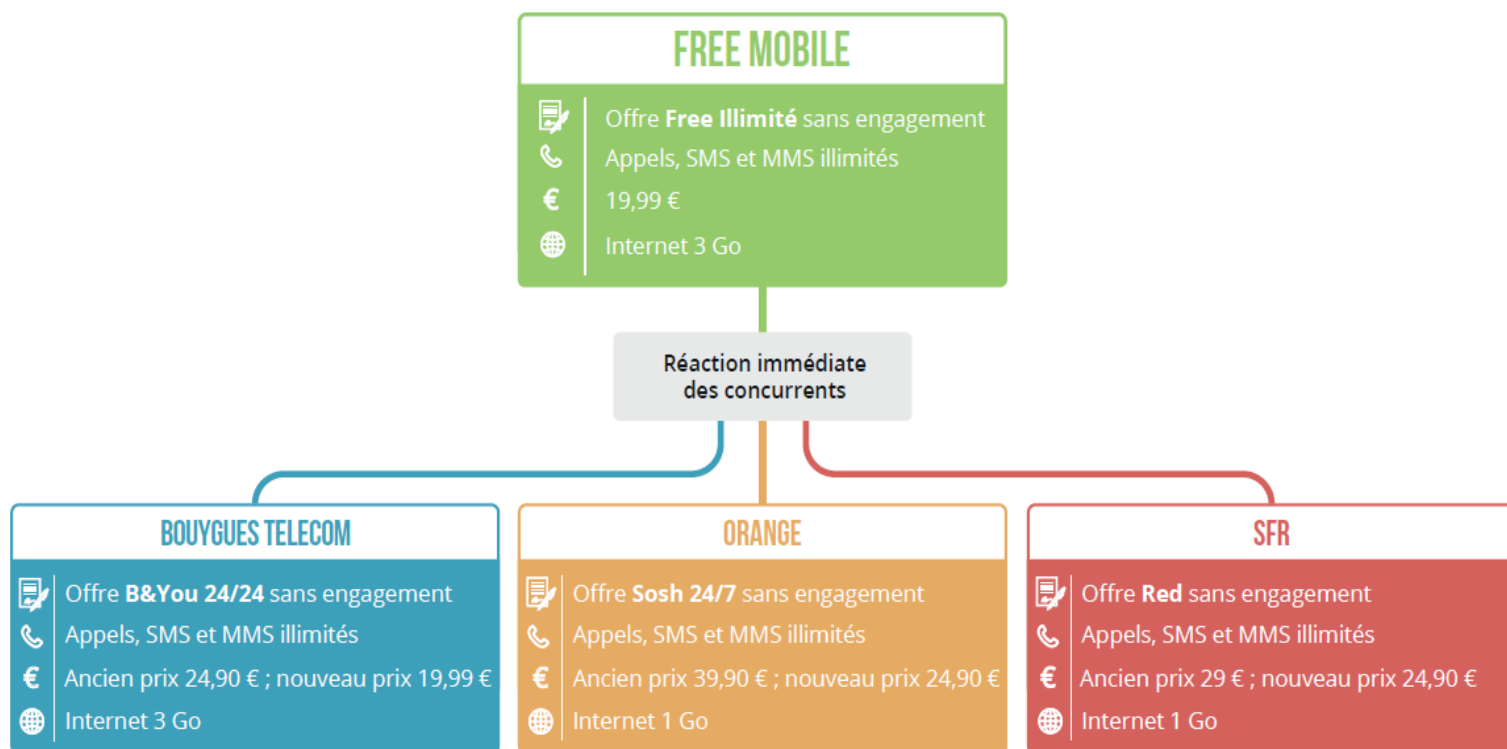


A la fin de ce chapitre j'aurai acquis ...

Des connaissances	Des compétences
- Indicateurs quantitatifs et qualitatifs - Prix de revient et coût - Fixation d'un prix - Marge et taux de marge - Charges directes et indirectes	- Identifier les mécanismes de fixation d'un prix de vente - Analyser les indicateurs financiers - Comprendre le principe de la fixation d'un prix de vente - Identifier un taux de marge

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

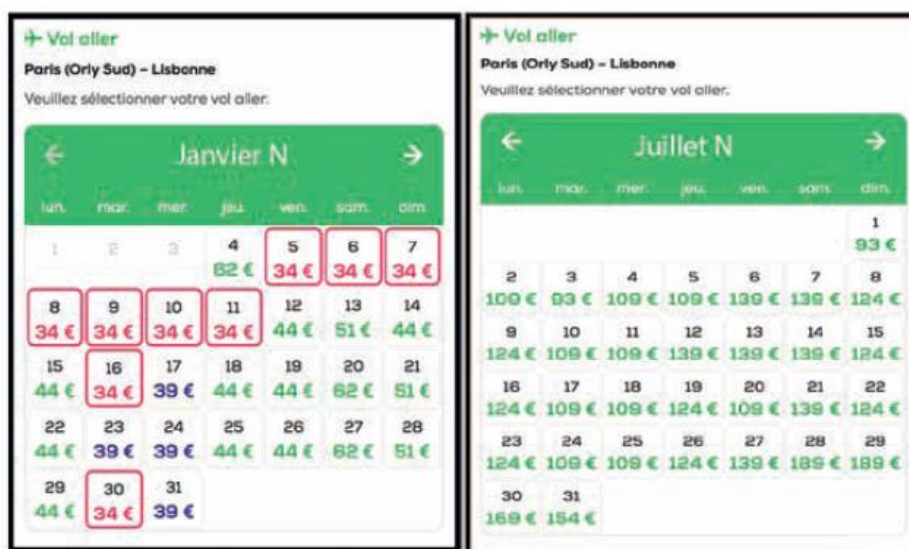
Document 1 : La concurrence et le prix



Question 1 : Commentez la réaction des opérateurs de téléphonie mobile après l'arrivée de Free mobile sur le marché.

Question 2 : Indiquez le lien qui existe entre le niveau des prix et le degré de concurrence.

Document 2 : Le prix variable pour les activités saisonnières



Question 3 : Comparez les différences de prix pour un vol Paris-Lisbonne entre janvier et juillet de l'année N.

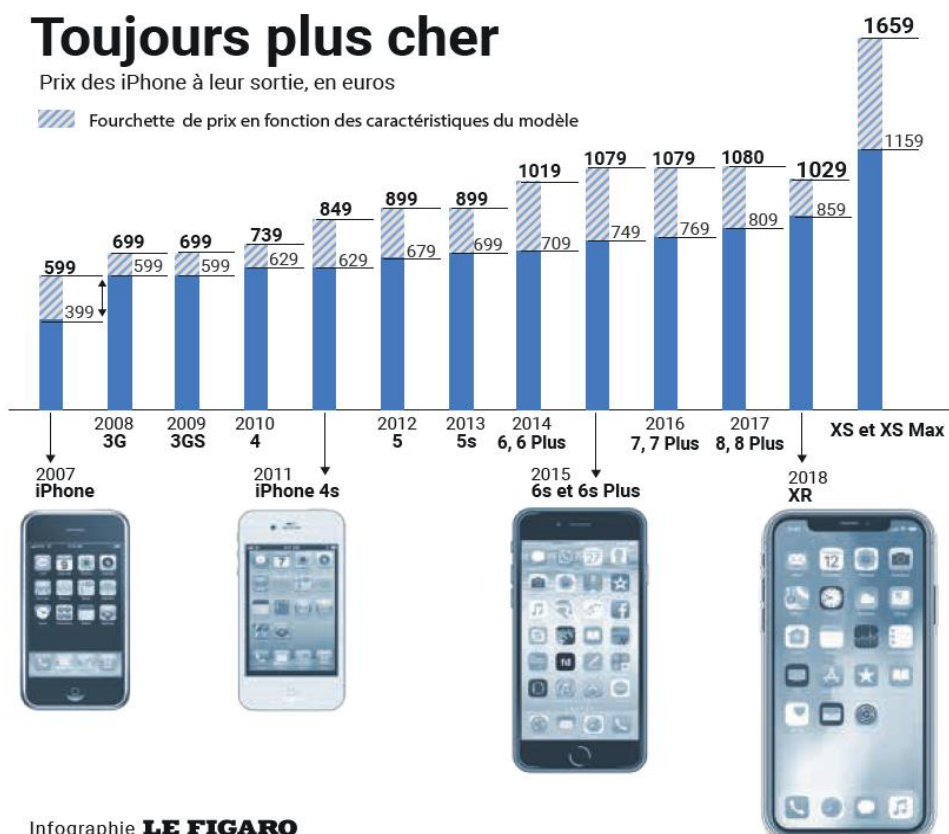
Question 4 : Expliquez les différences de prix observées.

Document 3 : Le poids de l'innovation dans la fixation du prix

Toujours plus cher

Prix des iPhone à leur sortie, en euros

Fourchette de prix en fonction des caractéristiques du modèle



Question 5 : Justifiez l'évolution du prix des

Question 6 : Concluez sur la fixation du prix de vente des iPhones par Apple.

Document 4 : Le rôle du coût de revient dans la fixation du prix

L'entreprise Orella est spécialisée dans la fabrication de chaussures de ville plutôt haut de gamme. Elle s'interroge sur les conséquences de la hausse à venir de ses matières premières. En effet, son cabinet d'expertise comptable lui a adressé une estimation de son coût de revient pour les années à venir concernant son modèle phare, qui représente 60 % de ses ventes. L'entreprise Orella se base sur son coût de revient pour fixer le prix de ce modèle. Elle applique une marge fixe de 35 €.

Année	N	N+1	N+2	N+3
Coût de revient (estimation)	100	115	120	130
Prix de vente				

Question 7 : Calculez le montant du prix de vente du modèle vendu par Orella de N à N+3.

Question 8 : Indiquez le risque de la répercussion de la hausse du coût de revient sur le prix de vente.

Question 9 : Expliquez le lien entre le coût de revient et le prix de vente.



Coup de pouce : Comment est fixé le prix ?

1. Les objectifs de prix pour une entreprise sont divers et pas forcément compatibles :

- objectif de volume : maximiser les quantités vendues et donc le chiffre d'affaires ;
- objectif de part de marché : augmenter la part de ses ventes par rapport aux concurrents ;
- objectif de rentabilité : réaliser des profits en vendant plus cher que le coût du produit ;
- objectif d'image : positionner son produit haut, milieu ou bas de gamme.

2. Le prix psychologique est le prix accepté par le plus grand nombre de consommateurs. Il est le résultat d'une enquête auprès des consommateurs, dont les questions suivantes sont posées :

- Question 1 : « Au-dessus de quel prix jugez-vous ce produit trop cher ? »
- Question 2 : « En dessous de quel prix jugez-vous ce produit de mauvaise qualité ? »

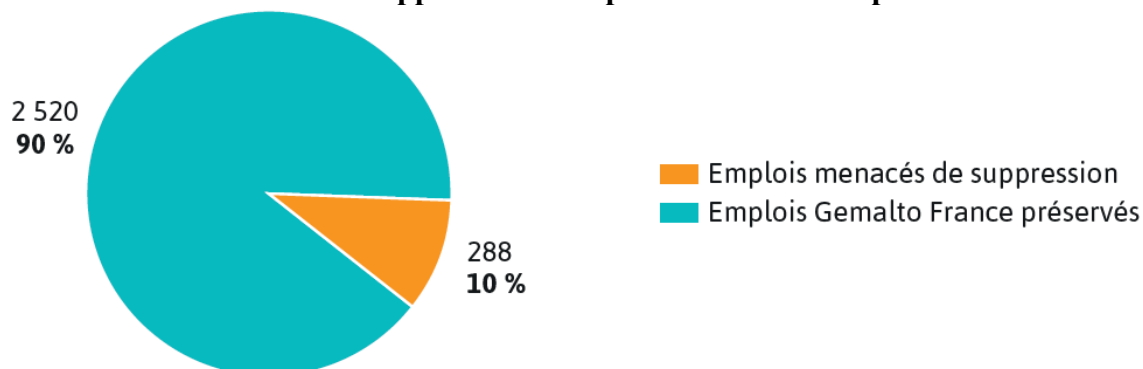
Faites le point sur les notions abordées sur Ma Synthèse de cours

A vous de jouer !

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

Document 1 : L'ajustement des charges par la masse salariale

Plan de suppression d'emplois chez Gemalto pour N+3



Données issues du compte de résultat (en k€)	N	N+1	N+2	N+2/N+1 (%)
Chiffre d'affaires	3 122 3	3 127	2 971	
Résultat net	134	186	424	

Question 1 : Calculez les taux de variation du chiffre d'affaires et du résultat entre N+1 et N+2.

Question 2 : Justifiez la décision de Gemalto de supprimer 10 % de ses emplois en France.

Document 2 : La détermination du coût de revient



Le coût de revient d'un produit ou d'un service est la somme de toutes [...] les charges nécessaires pour que ce produit ou ce service arrive à son état final. Le coût de revient est une notion très importante en comptabilité. Il permet à l'entreprise d'évaluer et d'analyser toutes les dépenses occasionnées par la production d'un bien ou la création d'un service. Il est donc très important pour les services marketing : il permet de fixer un prix minimal des produits

ou services vendus par l'entreprise.

Question 3 : Indiquer les informations nécessaires pour calculer le coût de revient d'un produit.

Question 4 : Expliquez la phrase soulignée.

Document 3 : L'analyse du coût de revient d'un produit

L'entreprise Solis est spécialisée dans la fabrication de maillots de sport. Suite à une baisse de son bénéfice, Monsieur Bernier, le P.-D.G., aimerait trouver des solutions pour mieux connaître et maîtriser ses coûts. Son cabinet d'expertise comptable lui a livré le tableau suivant. Certains éléments non significatifs ont été regroupés dans la rubrique « Charges diverses ».

Éléments du coût de revient d'un maillot (en €)	N	N+1	Écart entre N et N+1
Matières premières	1,20	1,30	
Carburant	0,45	0,90	
Assurances	0,60	0,95	
Publicité	0,30	0,28	
Impôts et taxes	0,35	0,30	
Salaires et charges sociales	0,80	1,20	
Charges diverses	0,42	0,40	
Coût de revient			

Question 5 : Effectuez les calculs de coût de revient, d'écart et de taux de variation manquants

Question 6 : Commentez l'évolution des coûts de revient calculés.

Question 7 : Indiquer les charges qui ont augmenté entre N et N+1.

Question 8 : Précisez si une entreprise peut maîtriser la hausse de toutes ses charges.

Document 4 : L'impact de la qualité sur le coût



Après des efforts conséquents de recherche et développement, qui ont augmenté le coût de revient des véhicules concernés de 10 %, Renault entre un peu plus dans l'ère de la voiture connectée en proposant son application My Renault. Celle-ci permet aux conducteurs de savoir par exemple où est stationné leur véhicule, ou encore de consulter à distance le niveau de carburant, ou d'énergie, restant dans le réservoir

Question 9 : Indiquez l'impact de l'application My Renault sur la qualité de service de l'entreprise.

Question 10 : Expliquez pourquoi il est possible d'affirmer que ce nouveau service constitue un coût pour Renault.

Question 11 : Justifiez le lien entre la qualité et le coût d'un produit.



Coup de pouce : Qu'est ce qu'un coût et une charge ?

1. Les charges correspondent à l'ensemble des achats et frais engagés par l'entreprise dans le cadre de son activité. On les retrouve dans le compte de résultat de la comptabilité financière, ventilées par « nature » : achats de matières premières, charges de personnel, charges financières...

Les **coûts** correspondent à l'ensemble des dépenses et frais engagés pour un bien ou un service vendu par l'entreprise. Ils sont calculés à partir des charges de l'entreprise, en les regroupant par fonctions. On parle de comptabilité de gestion. Il s'agit d'outils d'analyse ou de prévision.

2. Les charges directes concernent un seul coût alors que les charges indirectes en concernent plusieurs. C'est pour cette raison qu'elles sont réparties afin de les intégrer aux différents calculs de coûts.

3. Coût de revient = Coût de production (Coût d'achat + Frais de production) + Coût de distribution

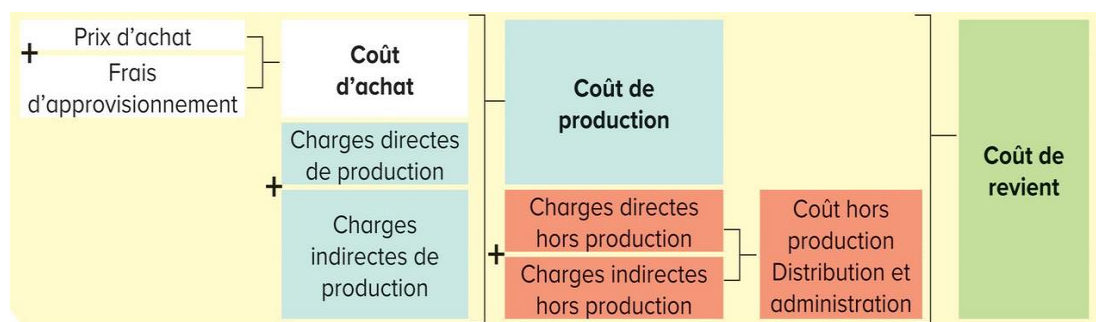
Un coût est un ensemble de charges.

Les charges correspondent à des opérations qui appauvrissent l'entreprise. On distingue :

- les **charges directes**, qui sont affectées sans ambiguïté à un produit ou service de l'entreprise ;
- les **charges indirectes**, qui concernent plusieurs produits ou services de l'entreprise et qui nécessitent un calcul intermédiaire afin d'être attribuées au coût d'un bien ou d'un service ;
- les **charges variables**, qui varient proportionnellement à la production ;
- les **charges fixes**, qui sont identiques quelle que soit la quantité produite ;
- les **charges mixtes**, c'est-à-dire en partie fixes et en partie variables.

Pour calculer le coût de revient d'un produit, il faut déterminer le montant des charges qui le concernent.

Les étapes de calcul d'un coût de revient



Faites le point sur les notions abordées sur Ma Synthèse de cours

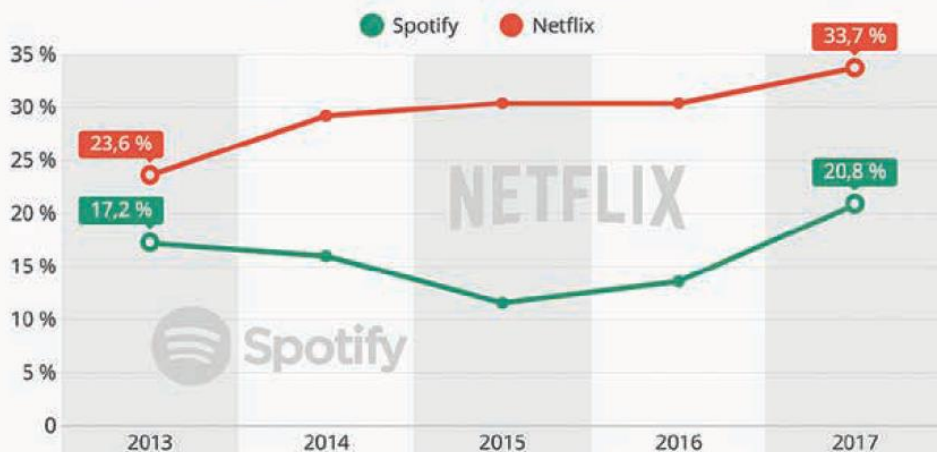
A vous de jouer !

3. Comment se calcule une marge ?

Document 1 : Le taux de marge brute comme indicateur de performance

Les coûts de Spotify supérieurs à ceux de Netflix

Taux de marge brute de Spotify et Netflix (pour le streaming uniquement) depuis 2013 *



* La marge brute est la différence entre le chiffre d'affaires et les coûts de revient divisée par le chiffre d'affaires. Le coût de revient correspond principalement aux royalties pour Spotify et à l'amortissement licences de contenu et coûts de production pour Netflix.

Source : rapports d'entreprise

statista

www.statista.com

Question 1 : Comparez le taux de marge brute de Netflix et de Spotify.

Question 2 : Indiquez le lien que l'on peut faire entre le taux de marge brute et la performance de ces deux entreprises

Document 2 : Le calcul de la marge commerciale ou de la marge brute

Pour une activité de négoce (achat/revente), on parle de « marge commerciale ». La marge commerciale est la différence entre le prix de vente et le prix d'achat des marchandises.

Prix de vente HT

–

Coût d'achat HT

=

Marge commerciale

Pour une activité de production, on parle de « marge brute ». La marge brute est la différence entre le prix de vente et le coût de production.

Prix de vente HT

–

Coût de production

=

Marge brute

Rapportée au coût d'achat, la marge commerciale permet de déterminer le taux de marge commerciale.

Rapportée au coût de production, la marge brute permet de déterminer le taux de marge brute.

Marge commerciale
(ou brute)

/

Coût d'achat HT
(ou coût de production)

=

Taux de marge commerciale
(ou brute)

Le taux de marge commerciale (ou brute) du secteur est un indicateur souvent utilisé par les entreprises pour se positionner par rapport aux concurrents.

Question 3 : Déterminez l'intérêt de calculer la marge commerciale ou brute d'un produit.

Document 3 : L'optimisation de la marge

L'entreprise AD Informatique est une petite SARL d'achat et de revente de matériel informatique. Madame Azed, la gérante, a développé depuis l'année N une activité de vente d'imprimantes, en plus des produits vendus habituellement. Elle a choisi de commercialiser trois modèles et aimerait savoir si cette activité est créatrice de valeur pour son entreprise.

	Modèle Canon			Modèle HP			Modèle Epson		
Années	N	N+1	N+2	N	N+1	N+2	N	N+1	N+2
Prix de vente HT	38	36	35	45	52	55	55	58	61
Coût d'achat HT	25	25	25	29	33	35	45	45	45
Marge commerciale unitaire									
Taux de marge commerciale									
Quantités vendues	115	119	128	180	145	88	135	95	172
Marge commerciale totale									

Question 4 : Complétez le tableau.

Question 5 : Comparez l'évolution du taux de marge commerciale pour ces trois modèles d'imprimante.

- Modèle Canon :
- Modèle HP :
- Modèle Epson :

Question 6 : Expliquez, en vous appuyant sur le modèle Epson, pourquoi le taux de marge commerciale n'est pas toujours un indicateur de performance pertinent.



Coup de pouce : C'est quoi les coûts de la non qualité ?

Les coûts liés à la non-qualité en entreprise englobent l'ensemble des coûts liés à des effets négatifs. On distingue :

- la **non-qualité interne** (ex. : rebuts, dépassement en heures de travail non prévues, surstock...);
- la **non-qualité externe** (ex. : pénalités de retards de livraison, déplacements inutiles chez les clients, perte de clients, gestion des réclamations clients...).

Pour diminuer ces coûts, il faut les repérer et les évaluer pour définir les priorités d'actions d'amélioration et apprécier leurs coûts de mise en œuvre. La mise en place des actions correctives doit être rentable.

Document 4 : Les coûts de la non-qualité



L'entreprise Aika est une PME spécialisée dans la réparation de véhicules. Monsieur Coley, son dirigeant, a souhaité augmenter sa marge et a décidé, à cet effet, de remplacer toutes les pièces des véhicules par des pièces « premier prix » refacturées au même prix. Il exige également de ses salariés beaucoup plus de rapidité, quitte à négliger la qualité des réparations. Grâce à ce changement radical, la marge nette a augmenté de 20 %, et Monsieur Coley est satisfait. Cependant, son service commercial l'informe d'une hausse des réclamations des clients qui demandent une indemnisation pour les mauvaises réparations et qui menacent d'engager des poursuites judiciaires.

Question 7 : Précisez si, dans le cas de la société Aika, l'augmentation de la marge est source de performance.

Question 8 : Indiquez le lien entre la qualité et l'image de l'entreprise.



Coup de pouce : C'est quoi une marge ?

Une **marge** représente la différence entre le prix de vente hors taxes et les coûts.

Marge nette ou bénéfice = PV HT – Coût de revient

Marge brute ou commerciale = PV HT – Coût d'achat

La marge peut être exprimée :

- soit en pourcentage du prix de vente HT (ou CA HT) :
 $(\text{Marge} / \text{PV HT}) \times 100$;
- soit en pourcentage du coût (d'achat ou de revient) :
 $(\text{Marge} / \text{Coût d'achat ou de revient}) \times 100$.

La marge est l'excédent que l'entreprise dégagne sur la vente d'un produit. C'est donc un indicateur de la rentabilité du produit. Elle se mesure par différence entre le prix de vente hors taxe (HT) et le coût hors taxe (HT). On distingue :

- **La marge bénéficiaire ou marge brute = Chiffre d'affaires HT – Coût de revient**
- **La marge brute unitaire = Prix de vente HT – Coût de revient unitaire**
- **La marge sur coût variable = Chiffre d'affaires HT – Coût variable**
- **Le taux de marge = Marge / Coût de revient HT**
- **Le prix de vente HT = Coût de revient unitaire + Marge brute unitaire.**

Faites le point sur les notions abordées sur Ma Synthèse de cours

A vous de jouer !

Chapitre 12 La relation prix, coût, marge

MA SYNTHESE DE COURS

Indiquer les notions abordées dans ce chapitre :

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

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

3. Comment se calcule une marge ?