

# Comment fixer un prix de vente

par François Bernatchez



Les spéciaux peuvent stimuler les ventes, augmenter le trafic, convertir un surplus de marchandises en dollars.

Un aspect important du commerce de détail (fleuriste, centre-jardin) est la façon d'établir les prix des produits afin que le client croit sincèrement qu'il a payé le produit à sa juste valeur.

Un mauvais prix peut facilement annuler les effets de bonnes décisions au niveau de la localisation, publicité, étalage, etc. Un niveau des prix est un reflet de l'entreprise. Le prix est aussi symbolique parce que les consommateurs y associent une qualité.

Généralement, un détaillant qui a une politique de bas prix, sacrifie d'autres moyens de stimulation de la demande. Ceci peut s'expliquer par le fait qu'il y a peu de fonds de disponibles pour la publicité.

Le prix est le facteur dominant qui influencera les profits ou pertes à la fin de l'année. Les prix peuvent être diminués pour augmenter les ventes; par contre, cette augmentation de volume peut ne pas être suffisante pour générer un niveau de profits plus élevés. Les détaillants doivent donc évaluer tout établissement de prix en fonction des effets sur les ventes et profits.

## L'établissement des prix en fonction d'un mark up

La majorité des prix dans le commerce de détail sont fixés à partir du coût d'achat des produits. Le mark up est la différence entre le coût d'un produit et de son prix de vente au détail. Le coût se définit comme étant le coût facturé par le fournisseur moins les escomptes plus les frais de transport payés par les détaillants. Le mark up

est généralement exprimé en pourcentage du prix de vente.

Pourcentage de mark up:

$$\frac{\text{prix de détail} - \text{coût}}{\text{prix de détail}} \times 100$$

Ex: si un produit coûte \$50. et que le détaillant veut le vendre \$75., le mark up est  $\frac{25}{75} \times 100 = 33 \frac{1}{3}$

Mentionnons que le mark up peut aussi être défini en utilisant le coût comme base et non le prix de vente. Le mark up au coût est calculé en divisant la marge (75 - 50) par le coût (50) et en multipliant par 100. Dans l'exemple précédent, le mark up au coût serait de 50%.

Dans cet article, nous référerons toujours au mark up au prix et non au coût. Il arrive souvent que le détaillant veut déterminer le prix de vente à charger pour un produit pour un certain mark up. Cette formule fait la conversion.

$$\text{prix de détail} = \frac{\text{coût en \$}}{100 - \text{mark up désiré}} \times 100$$

Ex: si un produit coûte \$10. et que le détaillant veut une marge de 50%, le prix de vente sera de \$20.

$$20 = \frac{10}{100 - 50} \times 100$$

Une façon rapide de trouver le facteur multiplicateur est d'utiliser le tableau suivant qui a déjà paru dans l'édition de février de Québec Vert.

1	2	1	2	1	2
4.8	5.0	18.0	22.0	32.0	47.1
5.0	5.3	18.5	22.7	33.3	50.0
6.0	6.4	19.0	23.5	34.0	51.5
7.0	7.5	20.0	25.0	35.0	53.9
8.0	8.7	21.0	26.6	35.5	55.0
9.0	10.0	22.0	28.2	36.0	56.3
10.0	11.1	22.5	29.0	37.0	58.8
10.7	12.0	23.0	29.9	37.5	60.0
11.0	12.4	23.1	30.0	38.0	61.3
11.1	12.5	24.0	31.6	39.0	64.0
12.0	13.6	25.0	33.3	39.5	65.5
12.5	14.3	26.0	35.0	40.0	66.7
13.0	15.0	27.0	37.0	41.0	70.0
14.0	16.3	27.3	37.5	42.0	72.4
15.0	17.7	28.0	39.0	42.8	75.0
16.0	19.1	28.5	40.0	44.4	80.0
16.7	20.0	29.0	40.9	46.1	85.0
17.0	20.5	30.0	42.9	47.5	90.0
17.5	21.2	31.0	45.0	48.7	95.0
				50.0	100.0

Pour utiliser ce tableau, déterminez dans la colonne 1 le pourcentage de profit désiré et multipliez le coût du produit par le pourcentage correspondant à cette ligne, à la colonne 2. Le résultat additionné au coût donne le prix de vente. Ainsi, si vous voulez réaliser un profit brut de 20% et que votre produit coûte \$1., il faut multiplier ce coût par 25%. Le prix de vente pour réaliser un profit brut de 20% est donc de \$1.25.

Cette façon de fixer les prix (mark up) est aussi utilisée pour s'assurer que la marge brute excèdera les dépenses. Cette marge brute est obtenue en soustrayant le coût de la marchandise vendue au volume total des ventes. Le chiffre résultant est divisé par les ventes totales et multiplié par 100 pour donner le pourcentage de marge brute.

$$\% \text{ de marge brute} = \frac{\text{ventes} - \text{coût de la marchandise vendue}}{\text{ventes totales}} \times 100$$

La différence entre le mark up et la marge brute est que le mark up est la marge initialement planifiée et la marge brute est la marge réellement réalisée après les réductions, escomptes, vols à l'étalage, pertes, etc. Ainsi, un magasin peut avoir un mark up de 40% et avoir une marge brute de 35%. Si les dépenses représentent 30% du chiffre d'affaire, le profit sera de 5%.

Les détaillants se doivent d'avoir une approximation des pertes et vols qui auront lieu durant leur exercice. Si l'écart entre le mark up et la marge brute peut être précisée et que ces dépenses estimées, l'établissement des prix par le mark up peut être utilisé pour atteindre un pourcentage de profits nets pré-établi. Il va sans dire que tous les autres postes d'exploitation