

Chapitre 19

La relation prix - coûts - qualité

L'essentiel

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. Ainsi 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.

1. La relation entre le prix et le coût d'un produit

A. Le prix de vente dépend du coût du produit

1. Le coût d'un produit ou d'un service

Un coût est un ensemble de charges. Les charges correspondent à des opérations qui appauvrissent l'entreprise (voir chapitre 14). Elles sont ventilées par nature dans les documents comptables : charges de personnel, charges fiscales, charges financières, etc.

Le gestionnaire peut (la loi ne l'impose pas) mettre en œuvre une comptabilité de gestion à partir de laquelle il répartit les charges de la comptabilité générale d'une manière différente. Par exemple, il peut être intéressant de connaître le coût de fonctionnement d'un service de l'entreprise ou le coût de fabrication d'un produit.

Pour cela, il faut recenser toutes les charges de la comptabilité qui concernent le service ou le produit considéré (frais des locaux, salaires des employés, valeur des matériels utilisés dans ce service, etc.). On parle alors du « coût de revient » d'un service ou du « coût de revient » d'un produit.

Il est fondamental pour le gestionnaire de connaître ce coût de revient car c'est à partir de ce coût qu'il fixe un prix de vente.

2. La marge

Une marge est un résultat intermédiaire entre un prix de vente et un coût.

On peut calculer des marges à plusieurs niveaux.

<i>Exemple d'une entreprise commerciale</i> Prix de vente au client – Prix d'achat de cette marchandise au fournisseur = Marge commerciale	<i>Exemple pour une entreprise industrielle</i> Prix de vente d'un produit – Coût de revient complet du produit = Marge nette (ou résultat analytique)
---	---

Par simplification, on peut retenir la formule suivante :

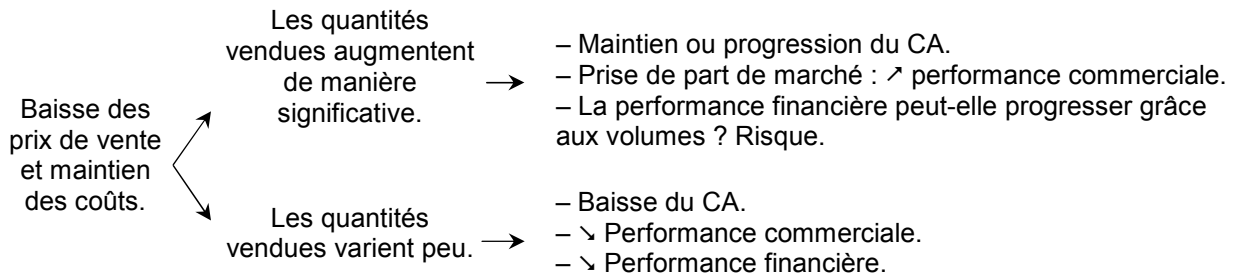
$$\text{Prix} - \text{Coût} = \text{Marge}$$

Ainsi, pour fixer un prix de vente, le gestionnaire doit tenir compte du coût du produit ou du service : pour réaliser des bénéfices, le prix doit être supérieur au coût.

Notons qu'il devra aussi tenir compte des prix des concurrents, des attentes des clients, etc.

B. L'impact sur la performance de l'entreprise d'une décision sur les prix

Cas 1 : l'entreprise choisit de baisser ses prix de vente pour répondre à la concurrence. Elle maintient ses coûts. Les marges vont baisser.



2. La relation entre le prix, le coût et la qualité d'un produit

A. Le coût est dépendant de la qualité

Généralement, le coût augmente avec la qualité du produit ou du service vendu.

Par exemple, le prix des matières premières est plus élevé, les finitions sont plus soignées (ce qui nécessite plus de temps de travail), les matériaux utilisés sont peut-être plus onéreux, etc.

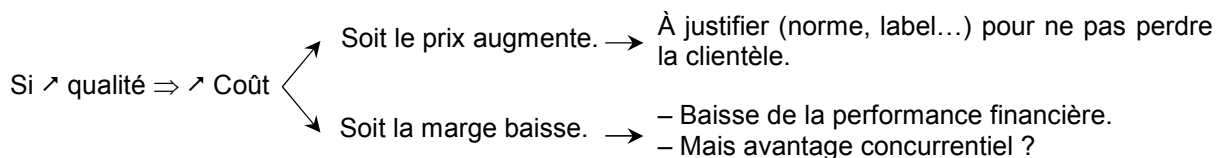
Ainsi, on peut retenir par simplification : ↗ Qualité = ↗ Coût.

B. Les décisions de gestion et les arbitrages

Vendre un bien ou un service de qualité est un choix de gestion. La qualité représente un avantage concurrentiel.

Mais le gestionnaire de l'entreprise ne peut pas à la fois avoir des prix plus bas que ceux de ses concurrents *et* vendre des produits de grande qualité *et* dégager des marges élevées.

En effet :



Avant toute décision de gestion, le responsable doit tenter d'anticiper les effets qu'elle pourrait avoir sur la performance de l'organisation. Il doit réaliser les hypothèses, imaginer des scénarios.

À partir des résultats de ces simulations, il devra arbitrer ou faire des choix en fonction des priorités qu'il aura définies.

Des sources d'information

- Une définition à commenter : la stratégie de domination par les coûts.
<http://www.marketing-etudiant.fr/definitions/s/strategie-de-dominance-par-les-coouts.php>
- « Comment fixer son prix de vente », une fiche pratique d'un site professionnel qui présente différentes méthodes pour fixer un prix de vente
<http://www.l-expert-comptable.com/comptabilite/l-analyse-comptable-et-financiere/comment-fixer-son-prix-de-vente.html>
- *12 situations de Sciences de gestion*, coffret vidéo, Situation 9 : « Faut-il baisser nos prix ? », Nathan Technique.