

TROISIEME INSERTION

DETERMINATION DU PRIX DE VENTE

- 1) PRIX DE REVIENT
- 2) PRIX DE LA CONCURRENCE
- 3) PRIX PSYCHOLOGIQUE
- 4) MARGE BENEFICIAIRE

1 – PRIX DE REVIENT :

Le prix de revient est le montant total de toutes les dépenses nécessaires en vue de permettre à une entreprise de vendre, livrer ou prester un ou plusieurs produits, machines ou services, soit sous leur forme originelle (**entreprise commerciale**) soit après leur avoir fait subir une transformation (**entreprise industrielle**). Le prix de revient représente donc l'ensemble des coûts relatifs à un bien ou un service au stade final de production et de commercialisation.

- Coûts directs (fixes ou variables) :

- Achats de marchandises/ matières premières, frais de transport, etc..
- Rémunération salariés, entrepreneur, recours à des sous-traitants, entretien, amortissement matériel, etc..

- Coûts indirects (fixes ou variables) :

- Etudes de marché, publicité, commissions, etc..
- Frais généraux (loyer, électricité, assurance), frais financiers, frais de développement de recherche, frais bancaires.

2 – PRIX DE LA CONCURRENCE :

Prix de vente du même produit, machine ou service par les sociétés concurrentes plus ou moins proches. Le consommateur ayant la liberté de choix d'acheter selon le prix ou la qualité du produit, machine ou service.

3 – PRIX PSYCHOLOGIQUE :

Prix de vente d'un produit, machine ou service au-delà duquel le consommateur n'est pas psychologiquement disposé à acheter.

4 – MARGE BENEFICIAIRE

Taux en pourcentage % (ex :15%) qu'on applique au prix de revient pour obtenir le prix de vente H.T..

Ex : le prix de revient d'un CD est de 10 euros, j'applique une marge de 15% soit 1,5 euros que j'ajoute aux 10 euros, soit $10+1,5=11,5$ euros.

Donc 11,5 euros est le prix de vente H.T. de mon CD et ma marge bénéficiaire de 15%.

Le bénéfice brut est de 1,5 euros par CD.