

Le Cabinet ACDL Expertise vous informe :

Fixer un prix : les bons réflexes à adopter



Déterminer le prix d'un produit ou d'une prestation : une étape cruciale pour une société. Mal établi, il peut avoir des conséquences malheureuses sur les ventes et les bénéfices. Mode d'emploi pour éviter les erreurs d'évaluation.

Hautement stratégique, le choix du prix de vente d'un produit ou d'une prestation mérite une véritable réflexion. « *Ce prix va déterminer la rémunération de l'entrepreneur et influencer sur ses possibilités de ventes, dans la mesure où il sera sans doute face à des concurrents* », souligne Daniel Champarnaud, du cabinet Daniel Champarnaud membre du groupement France Défi.

Fixer un prix pour couvrir ses frais

Pour ne pas se tromper, mieux vaut donc procéder à quelques calculs. « *On commence par se fixer des objectifs concernant la rémunération que l'on souhaite retirer de son activité. Si l'on vise un montant de 150 000 € et sachant qu'on peut en moyenne travailler autour de 1500 heures par an, cela suppose que chaque heure travaillée apporte une rémunération de 100 €* », détaille l'expert-comptable.

Afin de déterminer le prix de vente permettant d'atteindre cet objectif, il est nécessaire d'intégrer au calcul les coûts de production. Notamment les matières premières nécessaires à la fabrication du nombre de produits réalisables dans la durée de travail estimée. Mais également les frais fixes comme par exemple le loyer de l'entreprise, les salaires ou l'utilisation des machines. « *Le prix de vente doit permettre de couvrir ces frais, ainsi que la rémunération de l'entrepreneur et la distribution d'un revenu correct aux actionnaires lorsque l'on est en société* », résume Daniel Champarnaud.

Analyser la concurrence

Le dirigeant doit aussi tenir compte des tarifs pratiqués par ses [concurrents](#). Comment se renseigner ? En consultant les barèmes indicatifs fournis par les organisations professionnelles. « *Si on a un prix supérieur à celui des concurrents cela doit conduire à revoir ses estimations en diminuant sa rémunération ou en augmentant le nombre d'heures travaillées* », conseille le spécialiste.

Autre piste de réflexion, l'effet du prix sur le client. Dans certains secteurs, ce dernier recherche le prix le plus attractif. Dans le luxe au contraire, les prix ne peuvent pas être trop bas afin de ne pas dérouter la clientèle à la recherche de produits exceptionnels. Il faut aussi tenir compte des pratiques de vente. « *Dans certaines activités on fixe un prix élevé car il est d'usage que le client le discute* », illustre Daniel Champarnaud.

S'adapter au contexte du prix

Enfin, pour percer dans un nouveau marché ou décrocher un gros contrat, une entreprise peut être tentée de fixer des prix plus attractifs. « *Mais mieux vaut rester prudent et ne pas s'enfermer dans une spirale de prix faibles dont il est ensuite difficile de sortir* », prévient l'expert-comptable. Pour sécuriser sa démarche, consulter un [professionnel du chiffre](#) peut s'avérer une bonne précaution. « *Cela permet d'éviter des erreurs que l'on constate malheureusement souvent a posteriori* », constate Daniel Champarnaud.

Par Marion Perrier, Accroche-press' pour France Défi
lundi 24 juillet 2017 00h17

Les collaborateurs du cabinet se tiennent à votre disposition pour tout renseignement complémentaire.

Votre expert-comptable : Guillaume GAHIDE 03.27.62.18.11 / ggahide@acdl.fr