

Bastien Bovy

# savoir fixer le bon prix



Bastien Bovy,  
Gestionnaire Genilem

## Le juste prix

« A quel prix dois-je vendre mon produit ou mon service ? » Voici une question qui taraude souvent l'esprit des jeunes entrepreneurs. Soucieux d'acquiescer rapidement leurs premiers clients, ces derniers semblent déterminés à vendre à tout prix. Toutefois, s'il est vrai que la vitalité commerciale est essentielle à la survie de l'entreprise, il est également

vrai que cette dernière ne peut se développer sans une marge bénéficiaire. Or c'est bien souvent là où le bât blesse. Alors comment faire ?

## Qu'est-ce qu'un prix ?

Une technique souvent utilisée consiste à observer les prix de la concurrence ou à se renseigner auprès des fédérations patronales. Voici une méthode simple qui apporte tout un panel d'informations utiles mais qui reste toutefois limitée. En effet, l'affaire se corse lorsque l'on étend ses investigations à la question « Qu'est-ce qui détermine un prix ? ». Voilà soudainement que l'on perd pied ; certains répondent que le prix est déterminé par le marché, d'autres avancent qu'il dépend du travail réalisé et du matériel utilisé, ou encore qu'il est fonction du positionnement du produit ou de l'entreprise. Au final qui croire ? Et s'ils avaient tous raison ?

Approchons alors la problématique sous un angle différent. En observant le prix d'un point de vue purement mathématique, on s'aperçoit qu'il s'agit ni plus ni moins d'une addition de coûts fixes et de coûts variables en relation à un bien ou un service particulier, à laquelle on ajoute une marge. S'il y a une notion fondamentale qui devrait être connue de tout entrepreneur, c'est bien celle du coût de revient complet. Or force est de constater que trop souvent les jeunes entreprises se contentent d'appliquer les prix du marché, voire même s'affichent en dessous sans s'assurer que leurs tarifs soient suffisamment élevés pour couvrir leurs charges. Il s'agit là d'un pari risqué car comment être sûr de gagner de l'argent sans prendre le temps de calculer ce que nous coûte le produit ou le service en question ?

## Ne pas oublier salaire et loyer

Fort heureusement, nul besoin d'être comptable ou diplômé d'une quelconque Haute Ecole, pragmatisme

et bon sens, voilà tout ce que requiert cette approche mathématique. Le fait de lister la totalité des charges fixes entrant dans la réalisation du produit ou de la prestation et de diviser le total de ces coûts fixes par le nombre d'unités produites ou d'heures productives, voilà qui nous donne une notion de coût fixe unitaire ou horaire. Il suffit à présent d'y ajouter les charges variables y afférant afin d'obtenir le coût de revient complet. Un bon réflexe serait toutefois de bien considérer le salaire visé à terme ainsi que le loyer de l'exploitation commerciale dans le calcul du coût de revient ; particulièrement si l'on envisage au début de travailler à domicile ou de s'attribuer un salaire plus modeste faute de liquidités. En effet, une augmentation significative de l'une de ces deux charges impliquera une variation toute aussi significative sur le prix de revient. Sans oublier qu'il est toujours commercialement plus difficile d'adapter ses prix à la hausse qu'à la baisse. A défaut, c'est la marge qui en pâtira.

**« A quel prix dois-je vendre mon produit ou mon service ? » Voici une question qui taraude souvent l'esprit des jeunes entrepreneurs.**

## Valoriser sa plus-value

Le coût de revient complet déterminé, l'entrepreneur peut à présent le comparer au prix de vente du marché, constater l'écart et y adapter sa marge pour fixer son propre prix de vente. La marge pourra être plus ou moins élevée en fonction de la plus-value du produit ou du service perçue par le client. N'hésitez pas à valoriser votre innovation ou votre différenciation. Ce n'est pas parce que l'on est une petite structure en démarrage qu'il faut obligatoirement se sous-évaluer.

Finalement, s'il est vrai que le prix du marché détermine la valeur d'un bien qu'un acheteur est prêt à payer pour l'acquiescer, il ne faut pas oublier non plus qu'il correspond également au prix auquel un vendeur consent à le céder. Alors vendre à tout prix ? Oui, mais pas à n'importe quel prix. ■