

■ LA FIXATION DES PRIX

Fascicule d' instruction pour le personnel des coopératives de consommation

bureau international du travail, genève

© MATCOM 1978-2001

par John Roland



MATCOM

Matériel et techniques de formation en gestion coopérative

Le projet MATCOM a été lancé en 1978 par le Bureau International du Travail avec l'aide financière de la Suède. Depuis 1984, MATCOM est financé par le Danemark, la Finlande et la Norvège.

En collaboration avec les organisations coopérative et les instituts de formation coopérative des diverses régions du monde, MATCOM prépare et élit du matériel destiné à la formation des gérant de coopératives. Il participe aussi à la formation des gérants de coopératives. Il participe aussi à la réalisation de versions de ce matériel adaptées aux besoins particuliers des différents pays. En outre, il fournit son assistance pour l'amélioration des méthodes de formation coopérative, et pour la formation de formateurs.

Droits réservés © Organisation International du Travail

LA FIXATION DES PRIX

Table des matières

Introduction	3
Majoration des coûts	4
Majoration et marge bénéficiaire	14
Calcul direct du prix de vente	19
Politique des prix	23
Tenez compte des résultats	38
Registre des prix et fixation des prix	40
Test de contrôle	42
Exercices complémentaires	44
Glossaire	46
Formules	47
Table de calcul des marges	48

REMARQUE

Pour mieux tirer profit de ce fascicule, vous devriez:

- avoir étudié les fascicules MATCOM intitulés "Les principes économiques de base d'une coopérative de consommation" et "Budget et contrôle des affaires", ou avoir les connaissances correspondantes;
- être capable de faire des calculs de pourcentage simples;
- avoir quelque expérience de la vente au détail.

COMMENT APPRENDRE

- Etudiez attentivement ce fascicule.
- Répondez par écrit à toutes les questions qui y sont posées. Cela vous permettra non seulement d'apprendre, mais aussi d'appliquer les connaissances acquises dans les travaux dont vous serez plus tard chargé.
- Après avoir étudié seul le fascicule, discutez-en avec votre formateur et vos collègues, puis participez aux exercices pratiques organisés par votre formateur.

Cette édition française a été publiée en collaboration avec l'Alliance Coopérative Internationale (ACI), grâce à l'appui financier fourni par "DET KGL. SELSKAP FOR NORGES VEL" (Société Royale pour le Développement Rural en Norvège).

Texte original (anglais):	John Roland
Titre original (anglais):	Pricing
Traduction/adaptation:	Beatrice Conrad-Eybesfeld
Illustrations:	Reinhard Palden/Bogna Maertens

INTRODUCTION



Comme gérant d'une coopérative vous avez sûrement souvent entendu des discussions sur les prix des marchandises. Si les prix sont bas, les gens ne se plaignent guère. Mais ils rouspètent si les prix sont trop élevés.

Si les prix sont trop bas, la coopérative perd de l'argent. Si les prix sont trop élevés, les gens vont tout simplement ailleurs. La coopérative perd dans les deux cas. Si les problèmes prennent le dessus, la coopérative peut être obligée de fermer.

Une coopérative ne peut donc se permettre d'avoir un gérant qui ne sache pas fixer les prix. C'est un travail que tout gérant qui se respecte doit connaître. Fixer correctement les prix est l'une des responsabilités les plus importantes d'un gérant de coopérative.

L'étude de ce fascicule vous permettra à vous aussi de bien fixer les prix.

MAJORATION DES COUTS

Jeannette gagne sa vie en vendant des ananas au marché.

Jeannette s'occupe toujours elle-même de son échoppe. Elle fait très attention lorsqu'elle achète ses ananas.



Aujourd'hui, Jeannette a reçu 200 ananas de son fournisseur, M. Dupont. Les ananas se trouvaient dans 4 boîtes contenant chacune 50 ananas. Les quatre boîtes lui ont été livrées par camion à son échoppe.

Une facture se trouvait dans l'une des boîtes. Le montant de la facture était de 80 DF*. Jeannette a payé le camionneur 8 DF pour le transport des quatre boîtes et il lui a donné un reçu pour son argent. Le coût de revient des 200 ananas était de 88 DF (prix de la facture: 80 DF + coût de transport: 8 DF). (On parle aussi de prix à quai, de prix coûtant, etc.)**.

Jeannette fait très attention en calculant le prix de vente de ses ananas. Son revenu en dépend. Elle doit faire un bénéfice et le seul moyen de le faire est de vendre les ananas plus cher qu'elle ne les a payés. Elle doit majorer son coût de revient, pour obtenir le prix de vente.

* Comme ce fascicule est utilisé dans divers pays, nous utilisons ici une monnaie fictive, que nous appelons "dollars et centimes de formation (DF et ct)".

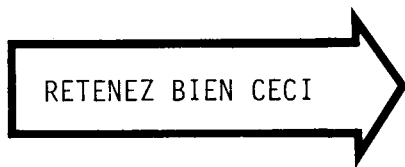
** Un glossaire des termes utilisés dans ce fascicule se trouve à la page 46. Utilisez ce glossaire pour vous rafraîchir la mémoire.

Jeannette a donc ajouté 25% à son coût de revient. Elle sait par expérience que le prix de vente ainsi obtenu sera raisonnable, et qu'il ne sera pas plus élevé que celui des autres marchands. Et elle gagnera assez pour payer ses dépenses (la location de l'échoppe, par exemple) et pour vivre raisonnablement (nourriture pour sa famille, etc.). Une petite somme est aussi prévue pour le coulage. Elle sait qu'un ou deux ananas peuvent se gâter avant d'être vendus.

Calcul de la majoration du coût et du prix de vente

Le coût de revient des ananas de Jeannette est de 88 DF. Majorons maintenant ce coût de 25%.

*



Le pourcentage de la majoration est toujours calculé sur le coût de revient.

Combien représentent 25% de 88 DF?

$$\frac{25}{100} \times 88 \text{ DF} = 22 \text{ DF}$$

La majoration est donc de 22 DF. Nous ajoutons cette somme au coût de revient pour obtenir le prix de vente.

$$88 \text{ DF} + 22 \text{ DF} = 110 \text{ DF}$$

Coût de revient	+	Majoration	=	Prix de vente
--------------------	---	------------	---	------------------

Nous savons maintenant que le prix de vente de l'ensemble des ananas est de 110 DF.

Pour trouver le prix de vente d'un ananas, il faut faire un autre calcul. Il faut diviser 110 DF (le prix de vente total) par 200 (le nombre d'ananas). Cela donne un prix de vente de 55 et la pièce.

$$\frac{110 \text{ DF}}{200} = 0,55 \text{ DF}$$

Jeannette connaît un moyen plus rapide de majorer son coût de revient. Pour ajouter 25% au coût de revient, elle multiplie simplement le coût de revient par 1,25 et elle obtient le prix de vente directement:


$$\begin{array}{rcccc} 1,25 & & \times & 88 \text{ DF} & = & 110 \text{ DF} \\ \boxed{\text{Multiplicateur}} & & & \boxed{\text{Coût de revient}} & = & \boxed{\text{Prix de vente}} \\ \boxed{\text{de la majora-}} & & \times & & & \\ \boxed{\text{tion}} & & & & & \end{array}$$

Cette méthode est pratique, rapide et exacte et nous devons aussi l'employer. On écrit le chiffre 1, on ajoute la virgule, le chiffre du pourcentage de majoration et on obtient un "multiplicateur".

Pour une majoration de 15%, on utilise le multiplicateur 1,15 pour obtenir le prix de vente. Pour une majoration de 20%, on utilise le multiplicateur 1,20 et pour 22%, le multiplicateur 1,22. Une majoration de 12 1/2% (12,5%) donnera 1,125 comme multiplicateur, etc.

Puis, on multiplie le coût de revient par le multiplicateur, et on obtient le prix de vente.

Faites attention avec les majorations de moins de 10%. Vous devez mettre un zéro entre la virgule et le chiffre du pourcentage. Par exemple, le multiplicateur pour 5% est 1,05. Pour 50%, c'est 1,50.

 Faites cet exercice! Complétez le tableau; faites les calculs.

Coût de revient en DF	Majoration en %	Multiplicateur	Prix de vente
8,00	12	<u>1,12</u>	<u>8,96</u>
8,00	15	_____	_____
8,00	25	_____	_____
8,00	12,5	_____	_____
6,50	4	_____	_____
25,00	8	_____	_____
66,75	22	_____	_____
125,50	30	_____	_____

Trois jours plus tard, Jeannette a acheté 250 ananas. Cette fois la facture était de 98 DF. Les fruits étaient emballés dans 5 boîtes et on lui a demandé 10 DF pour le transport. Jeannette a de nouveau majoré les coûts de 25%.

Remplissez les espaces en blanc.

?

Prix de la facture	_____	DF
+ <u>Coût de transport</u>	+ _____	DF
= <u>Coût de revient</u>	= _____	DF
Majoration _____%		
Multiplicateur _____		
_____	x	_____
=	=	_____
↑	↑	↑
Multiplicateur	Coût de revient	Prix de vente total
Prix de vente d'un ananas = _____ DF ÷ _____ = _____ DF		

Le travail de Jeannette au marché est simple. Elle n'achète et ne vend qu'un seul produit: des ananas. M. Dupont est, en général, son seul fournisseur. Les majorations sont presque toujours les mêmes, environ 25%. Pourtant, elle doit tenir compte de la concurrence que lui font les autres marchands. Elle se rend bien compte qu'elle a affaire à des produits très périssables. Elle doit veiller au bon roulement de son stock. Elle s'occupe bien de son commerce.

Trouvez-vous des ressemblances entre vos affaires et celles de Jeannette?

Si la majoration des coûts dans votre coopérative était toujours la même, votre travail pour fixer les prix serait également simple.

Calcul de la majoration dans une coopérative

Dans une coopérative, il est impossible d'utiliser le même pourcentage de majoration pour toutes les marchandises. Certaines marchandises ont un taux bas et d'autres un taux élevé. Nous verrons plus tard dans ce fascicule pourquoi il en est ainsi.

Tout d'abord, nous nous exercerons à calculer les pourcentages de majoration dans une coopérative. Allons trouver Georges, le gérant, dans son magasin. Nous pouvons essayer ensemble d'améliorer sa manière de calculer les prix de vente.



Dans notre premier exemple, il s'agit de calculer le prix des savons que Georges a achetés chez un grossiste. Voilà la facture.

Palma Sarl Coopérative Alpha Route de la Plaine	FACTURE No.	8567	
	DATE	11.10.82	
	Quantité	Prix unitaire	Total
Bulletin de livraison: 00645 - 9.10.82			
Savon, La lune, standard, moyen	10 x 24	21,00	210,00
Coût de transport			10,00
			220,00

Comme vous voyez, la facture s'élève à 210 DF pour les 10 caisses de savons. Le transport revient à 10 DF. Le coût de revient total est donc de 220 DF.

On a décidé que la majoration pour le savon serait de 17% dans la coopérative de Georges.

Pour calculer le prix de vente du savon, nous demandons à Georges de faire une simple multiplication, comme suit:

$$1,17 \quad \times \quad 220 \text{ DF} \quad = \quad 257,40 \text{ DF}$$

Multiplicateur	x	Coût de revient	=	Prix de vente total
----------------	---	-----------------	---	---------------------

Pour obtenir le prix de vente d' une seule barre de savon, il faut diviser le prix de vente total par le nombre de barres dans les 10 caisses. Chaque caisse contient 24 barres. Georges a donc reçu en tout 240 barres de savon.

$$257,40 \text{ DF} / 240 = 1,0725 \text{ DF}$$

Vous voyez, d'après les calculs, que chaque barre de savon doit être vendue à 1,0725 DF - qui représente le prix de vente d'une barre de savon.

Voici une autre facture:

• <u>COMPAGNIE D'EMBOUTEILLAGE FLACON</u> •		
FACTURE NO 4469	DATE 19.10.82	
Destinataire: Coopérative Alpha SARL Route de la Plaine		
Description	Par caisse	Total
5 caisses x 12 bouteilles de jus d'orange (grandes)	45,60	228,00
		228,00

Quel est le fret ou coût de transport? Il n'est pas indiqué sur la facture. Il est compris dans le prix, comme c'est l'habitude à la Compagnie d'embouteillage, qui livre les boissons avec ses propres camions.

Le coût de revient total est donc de 228 DF pour 60 bouteilles de jus d'orange.

Georges majore de 20% les boissons non alcooliques. Aidez-le à calculer le prix de vente.

?

Calculez d'abord le prix de vente total pour l'ensemble du lot.

$$\frac{\quad}{\uparrow} \times \frac{\quad}{\uparrow} = \frac{\quad}{\uparrow}$$


Multiplicateur Coût de revient Prix de vente total

Calculez ensuite le prix de vente d'une bouteille.

$$\frac{\quad}{\uparrow} \div \frac{\quad}{\uparrow} = \frac{\quad}{\uparrow}$$

Prix de vente total Nombre de bouteilles Prix de vente d'une bouteille

Voici une autre facture des Magasins coopératifs de gros, où figurent différents produits:


	FACTURE NO 8691		
	DATE 9.11.82		
Coopérative Alpha SARL Route de la Plaine			
Description	Quantité	Prix unitaire	Total
Bulletin de livraison n° 007833 - 2.11.1982			
Serviettes de toilette, moyennes	6	4,00	24,00
Shorts, garçons, taille 2	3	8,20	24,60
Batteries, 1,5 V	10	1,42	14,20
Casseroles, 2 litres, aluminium	2	6,10	12,20
Bols, acier inoxydable	5	7,44	37,20
Cuillères	12	0,60	7,20
Allumettes, carton de 100 boîtes	1	8,30	8,30
Pneus de bicyclette	2	7,25	14,50
Biscuits Couronne, cartons de 50 paquets	2	105,00	210,00
Thé, Gloria, carton de 24 paquets	1	67,20	67,20
TOTAL			419,40

A présent, aidons Georges à calculer les prix de vente:

Tout d'abord, les serviettes: quel est le coût de revient? La facture indique 24 DF, mais il ne faut pas oublier le coût du transport. MCG a livré les marchandises au magasin et dans les prix demandés est inclus le coût du transport, comme dans l'exemple précédent. On peut donc considérer les prix indiqués comme les coûts de revient totaux, et il est facile de calculer les prix de vente.

A la page 12 se trouve une liste de tous les articles indiqués sur la facture. Complétez le tableau, mais étudiez d'abord l'exemple des serviettes:

- a) Le coût de revient des serviettes est de 24 DF.
- b) Georges calcule une majoration de 20% sur le prix des serviettes. Il faut donc multiplier 24 DF par 1,20; le prix de vente sera de 28,80 DF.
- c) Nous avons le prix de vente de 6 serviettes. Pour avoir le prix de vente d'une serviette, il faut diviser 28,80 DF par 6. Soit 4,80 DF.

 Faites maintenant tous les calculs. Utilisez les pourcentages de majoration suivants: shorts 25%, batteries 40%, casseroles, bols, cuillères 30%, allumettes 12%, pneus 18%, biscuits 12%, thé 10%.						
Article	Quantité	Coût de revient total	Majoration en %	Multiplieur	Prix de vente total	Prix de vente unitaire
Serviettes	6	24,00	20	1,20	28,80	4,80
Shorts						
Batteries						
Casseroles						
Bols						
Cuillères						
Allumettes						
Pneus de bicyclette						
Biscuits						
Thé						

Coûts de transport

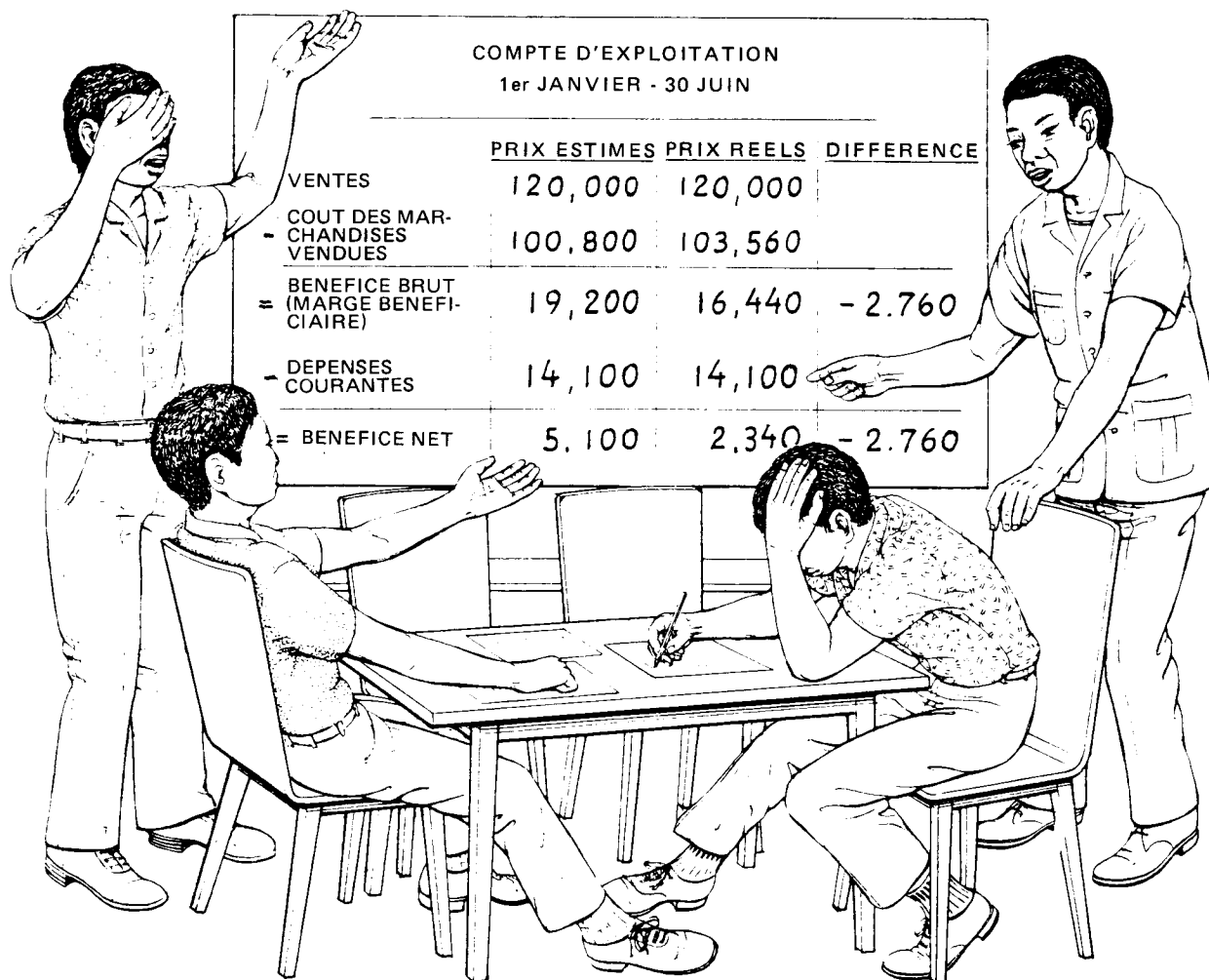
"Là, il me semble qu'il y a un problème", dit Georges. "Je comprends le principe: d'abord il faut ajouter le coût du transport au prix de la facture, puis calculer le pourcentage de majoration et le prix de vente. Avec la facture des MCG, c'est facile, parce que le coût du transport est déjà inclus. Mais, à supposer qu'on vienne tout à coup à manquer de biscuits et de thé, et que je doive envoyer quelqu'un aux MCG pour en chercher quelques cartons. Le transport nous coûtera sans doute quelques dollars de plus et ces articles nous reviendront donc plus cher que d'habitude. Mais vous ne trouvez pas qu'on devrait augmenter les prix juste à cause de ça, n'est-ce pas?"

"Non, Georges, on ne peut pas changer les prix toutes les semaines seulement parce que les coûts de transport varient un peu. On doit considérer les coûts de transport d'un point de vue pratique et avec bon sens. Le principal est de ne pas les oublier; ils doivent être couverts par votre prix de vente. Regardez, par exemple, cette facture. Comment savoir le prix du transport pour le ciment, pour les clous, etc.?"

DURAND		FACTURE
QUINCAILLERIE		10.11.82
Destinataire: Coopérative Alpha SARL Route de la Plaine.		
Article	Prix unitaire	Prix
3 sacs de ciment	45,00	135,00
3 seaux en plastique	5,20	15,60
12 paquets de clous n° 24	2,40	28,80
1 bicyclette "Hermès"		460,00
<i>Payé aux Transports Guillaume pour transport : 18 DF</i>		639,40

"Dans des cas pareils, lorsque le transport est payé séparément, je propose de calculer la majoration sur le prix de la facture, mais de la fixer à un taux assez élevé pour couvrir le coût du transport. Vous éviterez ainsi de devoir faire les calculs compliqués des coûts de transport. Le coût du transport peut varier un peu d'une semaine à l'autre, mais les prix de vente ne devraient pas changer à moins d'un changement dans le prix de la facture."

MAJORATION ET MARGE BENEFICIAIRE



Le Conseil d'administration était dans tous ses états. Jo, le gérant, avait des tas d'explications à donner. Et, le pire, c'est qu'il ne savait pas très bien comment expliquer ce qui s'était passé. Pendant les six derniers mois, les ventes avaient été très bonnes - 120 000 DF, exactement comme prévu. Mais qu'était-il arrivé au bénéfice? La société avait prévu un bénéfice brut de 19 200 DF, et voilà qu'il n'était que de 16 440 DF! Il manquait 2 760 DF. Si cela continuait comme ça pendant le reste de l'année, il manquerait plus de 5 000 DF à la coopérative à la fin de l'année.

Au moment de la préparation du budget, six mois plus tôt, Jo avait décidé avec le Conseil d'administration qu'une marge bénéficiaire de 16% serait un chiffre réaliste pour le genre d'affaires qu'il devait gérer.

Seize pour cent de ventes estimées à 120 000 DF donneraient une marge bénéficiaire de 19 200 DF.

Jo avait voulu faire de son mieux. Il avait fait très attention à ce qu'il n'y ait pas de coulage. Il avait voulu réaliser la marge bénéficiaire de 16%.

Et il sentait maintenant qu'on le jugeait malhonnête. Certains membres du Conseil d'administration l'accusaient d'avoir été très négligent. La réunion était loin d'être agréable.

Jo avait fait une erreur. Comme on lui avait dit d'utiliser une marge bénéficiaire de 16%, il avait par conséquent majoré les prix de 16%. Mais une majoration de 16% n'est pas la même chose qu'une marge bénéficiaire de 16%; c'était là sa grande erreur

La majoration est toujours calculée sur le coût de revient (voir page 5). Une majoration de 16% sur le coût de revient donnait 16 440 DF.

$$\frac{16}{100} \times 103\,560 \text{ DF} = 16\,440 \text{ DF}$$

Mais ce que voulait le Conseil d'administration, c'était une marge bénéficiaire de 16% !

Et la marge bénéficiaire est toujours calculée sur les ventes (prix de vente).



Les ventes étaient estimées à 120 000 DF. Le Conseil d'administration désirait une marge bénéficiaire de 19 200 DF, comme vous pouvez voir d'après le calcul:

$$\frac{16}{100} \times 120\,000 \text{ DF} = 19\,200 \text{ DF}$$

Et le pauvre Jo croyait, en utilisant une majoration de 16%, avoir 16% de marge bénéficiaire. En fait, sa marge bénéficiaire n'était que de 13,7%, car 16 440 DF ne représentent que 13,7% de 120 000.

$$\frac{16\,440 \text{ DF} \times 100}{120\,000 \text{ DF}} = 13,7$$

Pour bien montrer la différence entre majoration et marge bénéficiaire, prenons encore un autre exemple:

Georges, le gérant du magasin, a acheté une bicyclette chez le grossiste à un prix de

800 DF COUT DE REVIENT

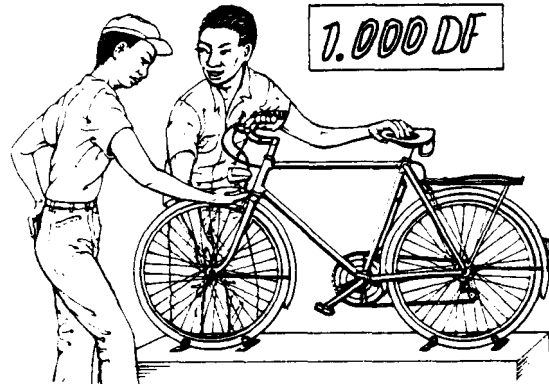
Il a majoré le prix de la bicyclette de 25% du coût de revient

+ 200 DF + MAJORATION

et il projette de vendre la bicyclette au prix de

1 000 DF = PRIX DE VENTE

A présent, examinons la même transaction un peu plus tard, quand Georges a vendu la bicyclette à un client.



Georges a vendu la bicyclette au prix de

1 000 DF PRIX DE VENTE

Son coût de revient a été de

- 800 DF - COUT DE REVIENT

Sur une vente de 1 000 DF il a fait un bénéfice de 200 DF; sa marge bénéficiaire était de 20% du prix de vente

= 200 DF = MARGE BENEFICIAIRE

En termes monétaires, la marge bénéficiaire est dans ce cas égale à la majoration, c'est-à-dire 200 DF.

Mais notez bien que la majoration est de 25% du coût de revient, tandis que la marge bénéficiaire est de 20% du prix de vente.

$$\frac{200 \text{ DF}}{\text{Coût de revient}} - \frac{200 \text{ DF}}{800 \text{ DF}} = \frac{25}{100} = 25\% \text{ de majoration}$$

$$\frac{200 \text{ DF}}{\text{Prix de vente}} = \frac{200 \text{ DF}}{1\ 000 \text{ DF}} = \frac{20}{100} = 20\% \text{ de marge bénéficiaire}$$

Nous avons vu maintenant qu'il nous faut majorer le prix des marchandises de 25% pour obtenir une marge bénéficiaire de 20%, et nous avons vu qu'une majoration de 16% donnait une marge bénéficiaire de 13,7%.

En fait, pour obtenir un certain pourcentage de marge bénéficiaire, il faut utiliser un pourcentage de majoration plus élevé.

Supposons maintenant qu'il a été décidé que vous deviez obtenir une marge de 16% dans votre magasin (c'est-à-dire 16% des ventes - ne l'oubliez pas!). Vous devez utiliser un pourcentage de majoration plus élevé que 16%, mais quel sera-t-il? (La majoration est calculée sur le coût de revient - ne l'oubliez pas!).

Si vous êtes bon en arithmétique, vous pouvez calculez le pourcentage de majoration en connaissant le pourcentage de marge bénéficiaire (utilisez la formule h, page 47). Mais pour vous faciliter les choses, reportez-vous à la table qui figure à la dernière page; elle indique le pourcentage de majoration à appliquer.

Regardez la table. Vous pouvez voir qu'une marge de 16% correspond à une majoration de 19% sur le coût de revient.



Quels pourcentages de majoration doit-on utiliser pour obtenir les marges suivantes? Utilisez la table de calcul des marges qui est très pratique.

15%	_____	18%	_____	28%	_____
20%	_____	4%	_____	10%	_____
12%	_____	30%	_____	13%	_____

Il est temps de faire un exercice sur le calcul des prix, en utilisant les méthodes de majoration et les multiplicateurs.

Dans le tableau de la page suivante vous trouverez une liste de marchandises et des informations sur le coût de revient et la marge commerciale de chaque article.

Utilisez la table de calcul des marges de la page 48 pour calculer les majorations. Terminez cet exercice avant de poursuivre votre lecture.



Calculez les prix. Remplissez les espaces en blanc. Utilisez la table de calcul des marges de la page 48.

Quantité/Article	Coût de revient	Marge	Majoration	Multiplieur	Prix de vente total	Prix de vente unitaire
50 boîtes de thon	108,70	13%	15%	1,15	125,01	2,50
24 boîtes de soupe de légumes	38,40	13%				
60 bouteilles de jus de fruits	183,00	18%				
10 pots de mayonnaise	32,80	18%				
5 verres de moutarde	10,00	20%				
100 bouteilles de lait concentré	99,10	7%				
10 pots de confiture	34,00	18%				
24 barres de savon	26,30	15%				
6 tubes de vaseline	9,60	26%				
12 paquets de sparadrap	36,00	26%				
10 peignes	3,70	26%				
200 pinces à linge	13,40	23%				
2 balais	8,60	26%				
6 paquets de tabac	23,04	9%				
5 T-shirts	42,50	28,5%				
10 paires de chaussettes	22,20	28,5%				
2 marteaux	11,00	25%				
2 haches	24,80	25%				
195 litres de kérosène	111,40	8%				
1 bicyclette	425,00	22%				

CALCUL DIRECT DU PRIX DE VENTE

Revenons à l'exemple de la bicyclette, page 16.

$$\begin{array}{rcccl} 1\ 000\ \text{DF} & - & 200\ \text{DF} & = & 800\ \text{DF} \\ \boxed{\begin{array}{c} \text{Prix de} \\ \text{vente} \\ 100\% \end{array}} & - & \boxed{\begin{array}{c} \text{Marge} \\ 20\% \end{array}} & = & \boxed{\begin{array}{c} \text{Coût de} \\ \text{revient} \\ 80\% \end{array}} \end{array}$$

La marge est, comme vous le savez, exprimée en pourcentage du prix de vente. Dans ce cas, la marge est de 20% du prix de vente. Le coût de revient, par conséquent, est représenté par les 80% restant, de même que le prix de vente est représenté par les 100%.

Si la marge était de 30%, le coût de revient serait de 70% du prix de vente;

si la marge était de 10%, le coût de revient serait de 90% du prix de vente, etc.

Comme vous voyez, il y a une certaine relation entre le coût de revient et le prix de vente, qui dépend de la marge. Ainsi, si on connaît le coût de revient et le pourcentage de la marge, on doit pouvoir calculer le prix de vente directement.

Mais oui! Reprenez l'exemple. La marge est de 20%. Par conséquent, le coût de revient est de 80% du prix de vente. Ce que l'on peut écrire comme suit:

$$\begin{array}{rcl} 80\% \text{ du prix de vente} & = & 800\ \text{DF} \\ 1\% \text{ du prix de vente} & = & \frac{800\ \text{DF}}{80} \\ \\ 100\% \text{ du prix de vente} & & \\ \text{(c'est-à-dire le prix} & & \\ \text{de vente lui-même)} & = & \frac{800\ \text{DF} \times 100}{80} = 1\ 000\ \text{DF} \end{array}$$

Nous avons réussi à trouver le prix de vente sans connaître la majoration!

Examinons le calcul que nous avons fait:

$$\frac{800 \text{ DF} \times 100}{80} = 1\,000 \text{ DF}$$

800 DF représente le coût de revient, 80 représente le coût de revient en pourcentage et 1 000 DF représente le prix de vente.

D'où la formule du calcul:

$\frac{\text{Coût de revient} \times 100}{100 - \text{Marge en \%}} = \text{Prix de vente}$

Chaque fois que vous connaissez le pourcentage de la marge bénéficiaire que vous voulez réaliser, mais pas le pourcentage de majoration, vous pouvez utiliser cette formule pour calculer directement le prix de vente avec rapidité et exactitude. Vous n'avez pas besoin de table de calcul des marges ou de pourcentage de majoration.

Exerçons-nous. Supposez que vous achetez un seau et que le coût de revient soit de 12 DF.

Votre marge pour les articles ménagers est de 20%.

Appliquons la formule:

$$\frac{12 \text{ DF} \times 100}{100 - 20} = \text{Prix de vente}$$

Faisons le calcul

$$\frac{12 \times 100}{100 - 20} = \frac{1\,200}{80} = 15 \text{ DF}$$

Nous vendrons le seau 15 DF et nous aurons ainsi une marge de 20%.

Utilisons à présent la "méthode directe" pour fixer les prix sur cette facture des Epiciers Réunis.

EPICIERS REUNIS		Facture No	39cx
		Date	26.11.82
Coopérative Alpha SARL Route de la Plaine			
Description	Quantité	Prix unitaire	Total
Votre commande 545/24.11.82			
Café, 20 x 1/2 kg	1	140,00	140,00
Spaghetti, 10 x 1/2 kg	2	14,00	28,00
Fruits secs, 10 x 200 g	1	18,00	18,00
Total			186,00

Les frais de transport sont inclus. La marge de la Coopérative Alpha sur ces produits d'épicerie est de 15%.

Regardons la formule (ou la savons-nous déjà par coeur?) et calculons pour commencer le prix du café.

$$\frac{140}{100} \times \frac{100}{15} = \frac{14\ 000}{85} = 164,71 \text{ DF}$$

164,71 DF est le prix de vente d'un carton de 20 paquets. Divisons par 20 pour avoir le prix d'un paquet de 1/2 kg.

$$\frac{164,71 \text{ DF}}{20} = 8,24 \text{ DF}$$



Calculez de la même façon les prix des spaghetti et des fruits secs.



Utilisez la "méthode directe" - formule page 20 - pour calculer les prix de vente des articles suivants.

Quantité/Article	Coût de revient	Marge	Prix de vente total	Prix de vente unitaire
40 boîtes de sardines	84,00	15%	98,82	2,47
24 boîtes de sauce tomate	50,40	15%		
12 pots de confiture	43,20	17%		
50 paquets de lait en poudre	64,00	8%		
10 boîtes de levure artificielle	11,50	12%		
50 kg de haricots	31,50	8%		
150 kg de riz	109,50	6%		
50 kg de farine de maïs	37,50	8%		
60 bouteilles de coca-cola	25,50	20%		
48 boîtes d'aliments pour bébé	78,72	18%		
20 sacs de bonbons	40,00	28%		
20 mètres de tissu	84,00	25%		
100 rouleaux de papier hygiénique	52,50	25%		
5 rouleaux de ligne de pêche	32,25	28%		
10 bombes d'insecticide	45,70	22%		
5 couteaux	47,65	18%		
8 sacs de ciment	159,00	15%		
3 cadenas	28,10	25%		
20 calepins	12,00	20%		
60 crayons	9,00	20%		

POLITIQUE DES PRIX

Vous avez déjà appris deux différentes méthodes pour calculer le prix de vente. Vous pouvez utiliser celle que vous préférez. Quelle qu'elle soit, il vous faudra savoir deux choses: le coût de revient et la marge. Vous trouverez le prix de revient sur la note ou la facture, mais où trouverez-vous le pourcentage de marge...?

Parfois la marge et le prix de vente sont fixés par le gouvernement. Mais, généralement, ce sont les détaillants qui décident de la marge et, par suite, des prix de vente des marchandises.

Dans notre premier exemple, pages 4 et 5, nous avons vu que Jeannette utilisait une marge assez grande pour couvrir ses dépenses et le coulage. Elle faisait aussi un bénéfice - car elle vivait de ce qu'elle gagnait avec son commerce. Plus la marge était grande, plus grand était son bénéfice et plus elle pouvait dépenser pour elle-même et sa famille. Jeannette désirait donc une marge aussi élevée que possible.

Pourquoi pas 100% ou 200%? Elle aurait ainsi un bon petit revenu, non? Eh bien, si elle utilisait une marge aussi grande, elle ne gagnerait rien du tout. Les clients n'achèteraient pas ses ananas; ils se les procureraient meilleur marché chez les autres commerçants.

Jeannette a choisi une marge de 20% (ce qui équivaut à une majoration de 25%), en se basant sur son expérience. Elle savait que le prix de vente conviendrait à la plupart des clients et lui permettrait d'avoir un revenu suffisant.



Nous pouvons dire que la "politique des prix" pratiquée par Jeannette tendait à se réserver une marge aussi élevée que possible, mais pas au point de la mettre dans l'impossibilité de vendre tous ses ananas avant le soir.

La politique des prix d'une coopérative est différente. Le premier objectif de la coopérative n'est pas de permettre à quelqu'un de faire un bénéfice ou d'avoir un revenu, mais de servir les membres. C'est pourquoi, en tant que gérant d'une coopérative, vous devez vous efforcer d'avoir des prix bas plutôt qu'un bénéfice élevé.

Pourtant, il vous faut une marge suffisante pour couvrir les dépenses courantes de votre magasin et pour vous assurer aussi un bénéfice net raisonnable (profit). Si vous vous souvenez des "Principes économiques de base d'une coopérative de consommation" exposés dans le fascicule MATCOM, vous saurez pourquoi une coopérative a besoin d'un bénéfice net: pour faire face aux imprévus, améliorer le magasin et les services, payer des intérêts aux membres, etc.

Avant que commence un nouvel exercice, nous devons préparer un "budget". Nous devons évaluer les ventes et les coûts pour l'année à venir. Cela nous aidera à voir quelle marge il nous faut. (Le fascicule MATCOM "Budget et contrôle des affaires" enseigne comment établir un budget.) Voici un exemple simple de budget:

ESTIMATIONS BUDGETAIRES POUR LA COOPERATIVE <u>BETA</u>		
Ventes	480 000 DF	100%
Coût des produits vendus	<u>408 000</u>	
Bénéfice brut (marge)	72 000 DF	15%
Dépenses courantes	<u>52 000</u>	
Bénéfice net	20 000 DF	(4,2%)

Comme vous voyez, la Coopérative BETA a prévu dans son budget une marge de 15% des ventes, c'est-à-dire 72 000 DF. Une fois payées les dépenses courantes, estimées à 52 000 DF, il restera encore 20 000 DF, c'est-à-dire 4,2% des ventes. En fait, la politique des prix de la Coopérative BETA est d'avoir plus au moins les mêmes prix que dans les magasins privés et d'avoir ainsi un bénéfice net considérable.

Mais à la fin de l'année, quand ils connaissent le montant du bénéfice réalisé, ils en redistribuent la plus grande partie possible aux membres sous forme de "ristourne". Disons, par exemple, que les membres récupèrent 3% de tout l'argent qu'ils ont dépensé à la coopérative. Après tout, les membres verront qu'ils tirent un bénéfice de leur coopérative et la ristourne est certainement appréciée.

Dans d'autres coopératives, on pratique une politique des prix différente: les membres profitent de prix bas dès qu'ils achètent quelque chose. Cela veut dire que la coopérative doit prévoir un bénéfice net plus bas dans son budget. La Coopérative DELTA suit cette politique. Ils vendent la même quantité de produits que BETA et ont les mêmes frais, mais leur budget est différent.

ESTIMATIONS BUDGETAIRES DE LA COOPERATIVE <u>DELTA</u>		
Ventes	466 000 DF	100%
Coût des produits vendus	<u>408 000</u>	
Bénéfice brut (marge)	58 000 DF	12,5%
Dépenses courantes	<u>52 000</u>	
Bénéfice net	6 000 DF	(1,3%)

Vous voyez que les prix à la Coopérative DELTA sont si bas que le bénéfice brut n'est que de 12,5% et le bénéfice net de seulement 1,3% des ventes. Un bénéfice net aussi bas ne permet pas de faire de ristourne, mais les membres et le conseil d'administration ont approuvé cette politique; ils préfèrent des prix de vente plus bas à une ristourne. Naturellement, la Coopérative DELTA court certains risques en maintenant une marge si basse. Ils ne pourraient pas le faire s'ils n'avaient pas entièrement confiance dans la gestion du magasin. Qu'arriverait-il, par exemple, s'il y avait une baisse soudaine et inattendue dans les ventes ou une augmentation des coûts?



Vous avez vu qu'une coopérative peut suivre l'une des deux politiques suivantes:

- a) Afficher dans le magasin "les prix en usage sur le marché", ce qui veut dire que la société projette de faire un bon bénéfice net et que les membres auront une ristourne en fin d'année.
- b) Pratiquer des prix plus bas dans le magasin que ceux des concurrents - ce qui veut dire que la société projette de faire un très petit bénéfice net et que les membres ne recevront pas de ristourne.

Les coûts annuels finaux devraient être les mêmes pour les membres dans les deux cas. Quelle politique recommandez-vous? Un compromis est-il possible? Ecrivez ici vos commentaires.



La marge moyenne

Quelle que soit la politique des prix pratiquée dans notre coopérative, une bonne gestion est nécessaire pour atteindre les objectifs fixés dans le budget. Supposons, par exemple, que nous nous proposons de vendre pour 480 000 DF de marchandises avec une marge de 15% - c'est-à-dire 72 000 DF - comme dans la Coopérative BETA. Comment être sûr que nos prix de vente nous permettront d'avoir une marge bénéficiaire de 72 000 DF?

Naturellement, nous obtiendrons ce bénéfice, si nous majorons tous les produits de 17,5% (15% de marge = 17,5% de majoration) et si nous pouvons tout vendre sans réductions ou coulage.

Mais, pratiquement, nous ne pouvons pas le faire. On ne peut malheureusement pas utiliser la même marge pour toutes les marchandises. Nous devons utiliser une marge plus basse pour certains produits et une marge plus élevée pour d'autres. Nous devons considérer 15% comme une marge moyenne. Elle nous sert de ligne de conduite pour notre politique des prix. Mais nous devons établir une marge pour les différents groupes de produits que nous vendons. Quelle sera la marge pour les produits secs, les conserves, les produits laitiers, les tissus, la quincaillerie, etc.? L'ensemble des marges sur les divers produits devrait donner le bénéfice brut total que nous avons prévu.

Dans les chapitres suivants nous examinerons certains points qu'il faut considérer pour décider des marges à appliquer.

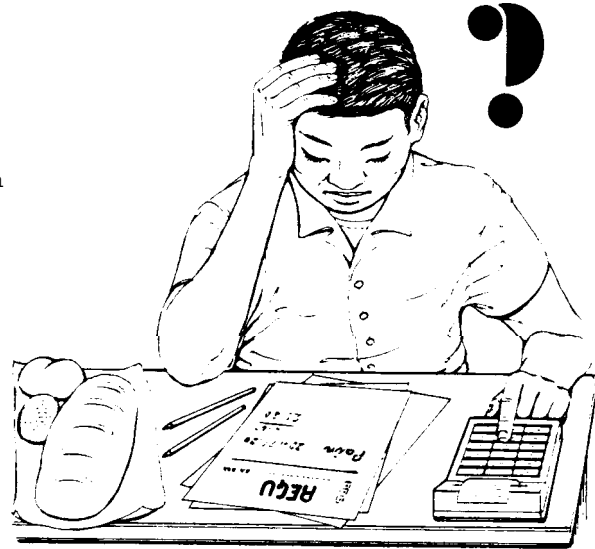
Prix contrôlés par le gouvernement

Dans beaucoup de pays, le gouvernement décide des prix de vente maximum de certains produits essentiels: sucre, farine, huiles comestibles, kérosène, etc.

Les contrôleurs officiels des prix ont, en réalité, le même rôle que les coopératives: protéger les consommateurs.

Les prix et le taux de rotation du stock

"Mais si je dois réaliser une marge moyenne de 15 à 16%, comment puis-je envisager de vendre du pain sur lequel je ne peux pas gagner plus de 4%" disait Georges, le gérant de la Coopérative Alpha. Le pain est l'un des articles contrôlés dans son magasin.


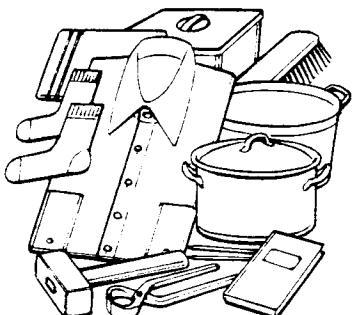


C'est vrai, bien sûr, qu'un article dont la marge est basse fera tomber la marge moyenne, mais c'est également vrai qu'un article comme le pain frais peut contribuer au bénéfice commercial, si l'on parle en termes monétaires. Et cela avec un très faible investissement dans les stocks. Voyons l'exemple suivant:

- Le contrôleur officiel des prix a fixé le prix de gros du pain à 50 et le prix au détail à 52 et la miche. La Coopérative Alpha reçoit 5 fois par semaine 60 miches que lui apporte une voiture de livraison. Cela signifie que l'approvisionnement en pain est fait et payé 260 fois par an. Le taux de rotation du stock est 260.
- La marge est très basse, seulement 2 et par miche, soit 3,8%. Mais en un an cela donne un bénéfice de 312 DF ($2 \text{ et } \times 60 \times 260$). Le coût de revient total pour les 60 miches achetées chaque fois est de 30 DF ($50 \text{ et } \times 60$). Le bénéfice de 312 DF est donc réalisé avec un investissement de 30 DF seulement. C'est un très bon rendement.

Pour arriver à la marge moyenne estimée, Georges, le gérant, devrait fixer une marge plus élevée sur d'autres marchandises que les membres n'achètent pas aussi souvent. En fait, vendre du pain permet à Georges de vendre d'autres articles connexes qui ont une marge plus élevée comme la margarine, la confiture, le fromage, les couteaux à pain, etc.

Plus le taux de rotation du stock est élevé, plus basse est la marge et plus le taux de rotation est bas, plus la marge est élevée.

<p>PRODUITS DONT LA VENTE EST RAPIDE</p>  <p>MARGE BASSE</p>	<p>MARGE MOYENNE</p> <p>_____ %</p>	<p>PRODUITS DONT LA VENTE EST LENTE</p>  <p>MARGE ELEVEE</p>
---	--	--



Quelle était la marge moyenne dans votre magasin l'an dernier?

_____ %

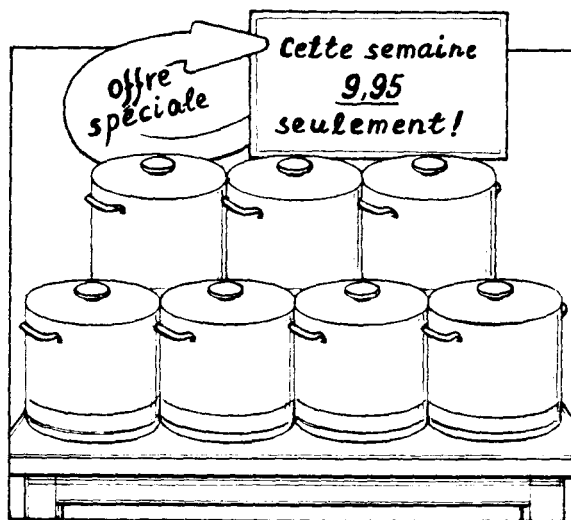
Faites la liste de 6 produits courants de votre magasin dont la vente est rapide et pour lesquels on devrait calculer une marge basse et de 6 produits dont la vente est lente et la marge élevée.

Produits de vente rapide -
marge basse

Produits de vente lente -
marge élevée

Ventes au rabais

Vous savez que lorsque vous faites un rabais ou un "prix spécial" à vos clients, ils achètent généralement davantage. Le taux de rotation du stock augmente. En règle générale, si on baisse le prix d'un produit, il y a de bonnes chances pour que la demande de ce produit augmente.



En vendant au rabais, on réduit naturellement la marge. Mais la vente d'un plus grand nombre d'articles à un prix plus bas permet éventuellement de faire le même bénéfice, ou même de faire un bénéfice plus grand.

La Coopérative Beta avait calculé une marge de 22% sur les ustensiles de cuisine. D'habitude, ils vendaient une casserole par semaine à 12 OF. Une semaine, ils baissèrent les prix de vente à 9,95 DF - ce qui réduisait leur marge à 6%. Mais les ventes augmentèrent, si bien qu'ils firent cette semaine-là un plus grand bénéfice! Etudiez les calculs suivants:

a) Prix normal, 1 casserole vendue par semaine

Prix de vente total		12,00 DF
Coût de revient total		<u>9,36</u>
Bénéfice brut		2,64 DF
Marge	=	$\frac{2,64 \times 100}{12} = 22\%$

b) Vente au rabais, 5 casseroles vendues

Prix de vente total	5 x 9,95 DF	49,75 DF
Coût de revient total	5 x 9,36 DF	<u>46,80</u>
Bénéfice brut		2,95 DF
Marge	=	$\frac{2,95 \times 100}{49,75} = 6\% \text{ environ}$

Vous voyez que les ventes ont beaucoup augmenté à la suite de la baisse des prix. C'est la raison pour laquelle le bénéfice était même plus élevé que d'habitude. Mais que serait-il arrivé s'ils avaient moins vendu? En réalité, s'ils avaient vendu moins de 5 casseroles ils auraient fait un bénéfice moins grand que pendant une semaine avec des "prix normaux".

Cet exemple nous montre qu'il faut augmenter considérablement les ventes si nous voulons faire un bénéfice raisonnable sur des "offres spéciales", et qu'il vaut mieux faire des calculs, comme dans le cas précédent, avant de prendre une décision.



Les commerçants avertis savent que les bénéfices que l'on retire des "ventes au rabais" sont rarement plus élevés que ceux que l'on réalise sur des ventes à "prix normal".

Mais ils font régulièrement des "ventes au rabais" dans leur magasin. Quelle en est la raison?



Votre fournisseur vous demande 30,10 DF pour une caisse d'huile de cuisine. Une caisse contient 12 bouteilles. Les frais de transport sont de 50 ct par caisse. Votre marge habituelle sur l'huile de cuisine est de 15%. Vous vendez généralement 3 caisses par semaine.

a) Quel est votre prix de vente normal de l'huile?

Réponse: _____ DF par bouteille.

b) Vous voulez proposer aux membres de la coopérative un prix de vente réduit à 2,75 DF la semaine prochaine. Combien de bouteilles vous faudra-t-il vendre pour faire le même bénéfice sur l'huile de cuisine?

Réponse: _____ bouteilles.

Pertes probables

Jeannette s'occupait très bien de ses fruits. Mais, sur les cent ananas, deux ou trois ont pourri sans qu'elle y puisse rien. Quelle influence a eu cette perte sur la marge?

Elle vendait les ananas 55 et pièce. En en vendant 200, elle aurait gagné 110 DF. Elle les avait achetées pour 88 DF. Elle aurait donc gagné 22 DF - soit une marge de 20%.

Ventes: 200 x 55 ct	=	110,00 DF
Coût de revient	-	<u>88,00</u>
Bénéfice brut		22,00 DF
Marge = $\frac{22 \times 100}{110}$	=	20%

Un jour elle ne vendit que 195 ananas. Cinq s'étaient pourris. Elle ne reçut que 107,25 DF. Elle gagna 19,25 DF - soit une marge de 18% seulement.

Ventes: 195 x 55 ct	=	107,25 DF
Coût de revient	-	<u>88,00</u>
Bénéfice brut		19,25 DF
Marge = $\frac{19,25 \times 100}{107,25}$	=	18%

Jeannette avait prévu ce genre de "coulage". Elle savait qu'il était inévitable. Elle avait donc prévu une marge assez grande. Le bénéfice qu'elle faisait sur les bons ananas était censé couvrir la perte sur les ananas pourris.

Vous devriez faire la même chose. Augmentez la marge sur les produits qui risquent de se détériorer ou de se perdre. Il se peut que vous ne puissiez vendre toutes ces marchandises au prix fort. Il faut donc que vous ayez une marge plus grande sur ceux que vous vendez.



Faites la liste des articles de votre magasin sur lesquels la marge doit être plus grande à cause des risques de perte.

Coûts de manutention

Pour certaines marchandises on a besoin d'un équipement spécial: congélateurs et frigidaires, par exemple, dont l'achat et les frais d'entretien reviennent cher. Certains produits demandent aussi beaucoup de travail - ce qui coûte cher également. (Les salaires représentent généralement les coûts les plus élevés dans un magasin.)

Pour un article comme la viande fraîche, par exemple, il faut un système de refroidissement et pas mal de temps de manutention. Avoir de la viande fraîche en stock revient cher.

Cela doit se répercuter sur les prix de vente. La viande doit, autant que possible, "faire ses frais" et donc avoir une marge plus élevée.

En règle générale, il convient d'avoir une marge plus élevée sur les marchandises dont la manutention coûte cher.



Quels produits de votre stock sont à votre avis les plus chers à manipuler? Quelle est la marge commerciale sur ces produits?

Concurrence

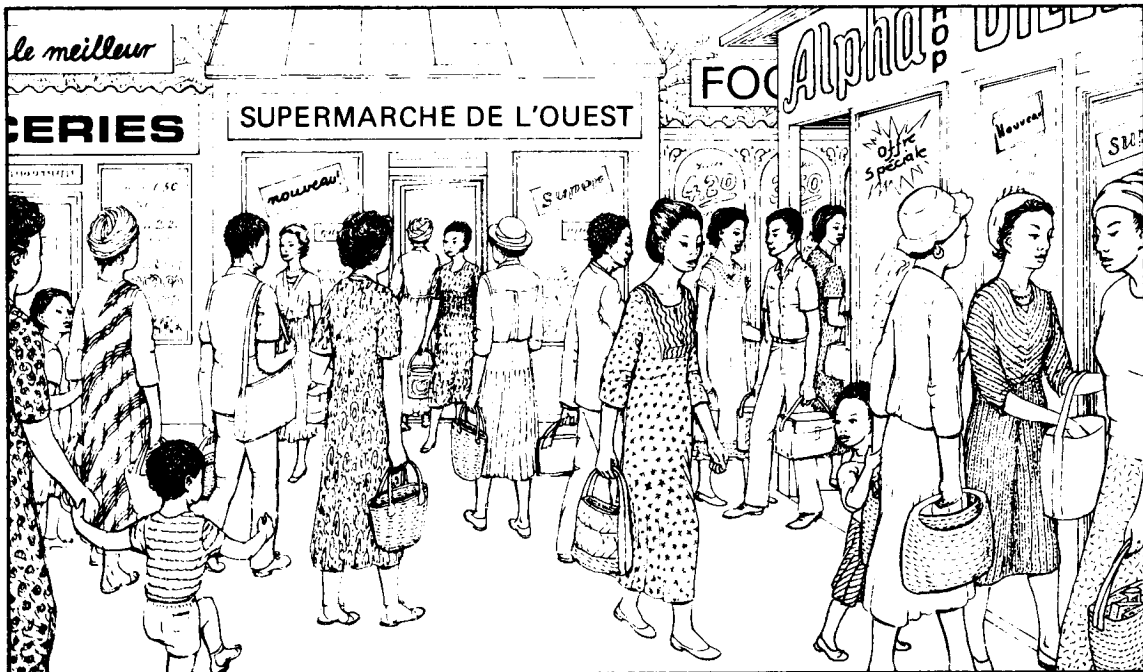
Quand il vous faut décider de la marge commerciale d'un certain article, vous devez tout d'abord penser au taux de rotation du stock et au risque d'avaries et de pertes qu'encourt ce genre de marchandises. Mais, comme Jeannette, vous devez être conscient de la concurrence locale.

Georges, à la Coopérative Alpha vend le lait en paquets d'un demi-litre. Il a pensé qu'une marge de 7% était celle qui conviendrait au lait. Le coût de revient est de 1,20 DF et le prix de vente serait de 1,29 DF. Mais les autres magasins de la région ne demandent que 1,25 DF. Beaucoup de clients achètent le lait presque chaque jour. Ils ne viendront probablement pas à la coopérative s'ils doivent y payer le lait plus cher qu'ailleurs. Georges doit donc vendre le lait à 1,25 DF aussi.

Cela ne veut pas dire que la coopérative doit toujours avoir des prix égaux ou inférieurs à ceux des magasins privés pour chaque article. Mais il faut être au courant des prix de la concurrence. Les produits essentiels ne doivent absolument pas être vendus meilleur marché dans leurs magasins. Et les membres peuvent cesser d'apporter leur soutien à leur coopérative, s'ils trouvent plusieurs articles à meilleur prix dans d'autres magasins.



La marge habituelle pour les vêtements est de 20% à la Co-opérative Alpha. Ce qui donne un prix de vente de 42,85 DF pour une belle chemise de coton. La même chemise se vend 79,90 DF dans un magasin du centre. Georges doit-il aligner son prix sur celui du magasin et l'augmenter en conséquence? Que doit-il faire?



Prix recommandés par le fabricant


Parfois les fabricants essaient de fixer à la fois le prix de gros et le prix de détail. Dans les produits de cette catégorie on trouve les produits de beauté et d'hygiène, la confiserie et les friandises. La facture que vous recevrez pour ces marchandises sera un peu différente; les prix de vente au détail y figureront. Un "escompte sur marchandise" est alors déduit du total. Normalement, l'escompte est calculé comme pourcentage du total de la facture. Si vous vendez les marchandises aux prix proposés par le fabricant, l'escompte sera votre marge. Voici un exemple d'une facture portant les prix de vente et l'escompte déduit.

MARTIN & CIE	
Coopérative Alpha SARL	3.12.82
Route de la Plaine	
Description	Prix
2 cartons 24/82 ct Vaseline à 19,68 DF	39,36
3 cartons 12/1,84 DF Talc à 22,08 DF	66,24
1 carton 12/1,96 DF Lotion pour le corps à 23,52 DF	23,52
	129,12
Moins 25% d'escompte	32,28
Total	96,84


Comme vous voyez, le fabricant vous recommande de vendre la lotion à 1,96 DF le flacon. Si vous décidez de le faire, la marge commerciale sera de 25%. Pourtant, vous êtes libre de fixer vous-même votre prix de vente. Il n'est pas inhabituel de vendre ces articles à un prix inférieur au prix indiqué. Une telle décision est souvent dictée par la concurrence.

Si vous vendez tous les articles mentionnés sur la facture au prix recommandé pour la vente au détail, votre marge sera de 25%.

$$\frac{32,28 \text{ DF} \times 100}{129,12 \text{ DF}} = 25$$

 Vous savez que, à cause de la concurrence, il vous faudra vendre la vaseline à 80 ct le tube et le talc à 1,78 DF la boîte. La lotion pour le corps sera vendue à 1,96 DF comme il est indiqué. Quel sera votre pourcentage de marge sur ce lot? Faites ici vos calculs.

Résumé

 Nous avons à présent discuté des facteurs dont vous devez tenir compte en décidant de vos marges. Remplissez cette liste, pour mieux vous souvenir.

Facteurs à considérer	Voir pages
_____	26
_____	27
_____	27 - 28
_____	29 - 30
_____	31 - 32
_____	33
_____	34
_____	34 - 35
_____	36 - 37

TENEZ COMPTE DES RESULTATS

Voici une liste des marges commerciales appliquées par la Coopérative Alpha.

Articles contrôlés par le gouvernement	3-8%	Articles de toilette	15-22%
Produits laitiers	7%	Boissons	22%
Produits d'épicerie	9-18%	Quincaillerie	20-30%
Détergents	15%	Vêtements	20
Légumes	15-18%	Articles ménagers	23%

Comment Georges, le gérant, peut-il savoir que toutes ces différentes marges auront pour résultat la marge moyenne de 15% qu'il s'est fixée pour objectif?

Pour le savoir avec exactitude, il lui faudrait faire des estimations très détaillées des ventes des différents produits. C'est difficilement réalisable. Au lieu de cela, il fait une estimation et essaie de trouver un équilibre de façon à ce que les ventes des articles à marge élevée amènent la marge à une moyenne de 15%.

La meilleure manière, cependant, d'être sûr que l'on atteindra la marge moyenne requise, est de préparer des budgets et des rapports d'exploitation chaque mois, et d'utiliser les rapports comme "instruments" pour ajuster la marge, s'il y a lieu. Le rapport mensuel d'exploitation indiquera la marge obtenue - est-elle celle que vous aviez prévue? Est-elle plus haute, ou plus basse? Une fois que vous le savez, il est facile de l'ajuster pour arriver au niveau voulu.

Voici un rapport d'exploitation préparé par Georges pour le mois de juillet.

	<u>En DF</u>			
	<u>Estimé</u>		<u>Réel</u>	
Ventes	140 000	100%	150 000	100%
- <u>Coût de revient des produits vendus</u>	<u>119 000</u>	<u>85%</u>	<u>128 000</u>	<u>85,3%</u>
= Bénéfice brut (marge)	21 000	15%	22 000	14,7%
- <u>Dépenses courantes</u>	<u>15 400</u>	<u>11%</u>	<u>15 400</u>	<u>10,3%</u>
= Bénéfice net	5 600	4%	6 600	4,4%

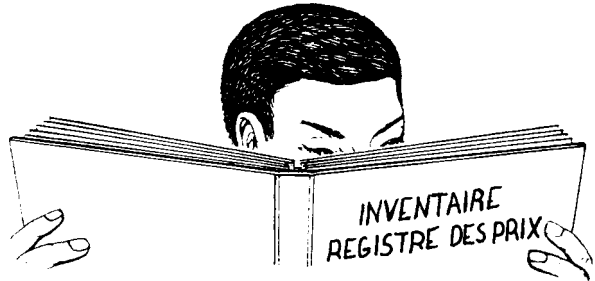
La marge est un peu inférieure à celle qu'on a estimée. Mais comme les ventes sont supérieures aux estimations, le bénéfice réalisé est plus que suffisant.

Il ne faut pas considérer la marge seulement comme un pourcentage, mais aussi voir combien d'argent cela représente. Cela doit suffire à payer les dépenses courantes (salaires, loyer, etc.) et à faire aussi un petit bénéfice net. Supposons que le rapport de Georges ait été le suivant :

	<u>Estimé</u>	<u>En DF</u>	<u>Réel</u>	
Ventes	140 000	100%	100 000	100%
- <u>Coût de revient des produits vendus</u>	<u>119 000</u>	<u>85%</u>	<u>85 000</u>	<u>85%</u>
= Bénéfice brut (marge)	21 000	15%	15 000	15%
- <u>Dépenses courantes</u>	<u>15 400</u>	<u>11%</u>	<u>15 400</u>	<u>15,4%</u>
= Bénéfice net	5 600	4%	- 400	

REGISTRE DES PRIX ET FIXATION DES PRIX

Maintenant que vous savez comment fixer les prix, il vous faut préparer un registre des prix pour toutes les marchandises que vous avez en magasin. Cela vous prendra un peu de temps et vous demandera un effort,



mais une fois que votre registre sera prêt, il vous aidera beaucoup à contrôler les prix dans le magasin. Vous n'aurez pas à deviner; ni à faire des calculs; et votre personnel, en cas de doute, pourra consulter le registre des prix où sont indiqués et mis à jour les prix de vente au détail.

Vous pouvez utiliser un cahier à feuilles mobiles comme registre des prix. Il sera ainsi facile de changer les pages. Utilisez un crayon pour noter les entrées dans le registre, de façon à corriger les prix quand ils changent. Ce serait peut-être une bonne idée de faire une colonne pour indiquer le seuil de réapprovisionnement, et ne pas avoir à tenir un livre séparé pour cela. (Le seuil de réapprovisionnement est un chiffre destiné à vous aider à décider les quantités à commander. Voir le fascicule MATCOM "La commande des marchandises".)

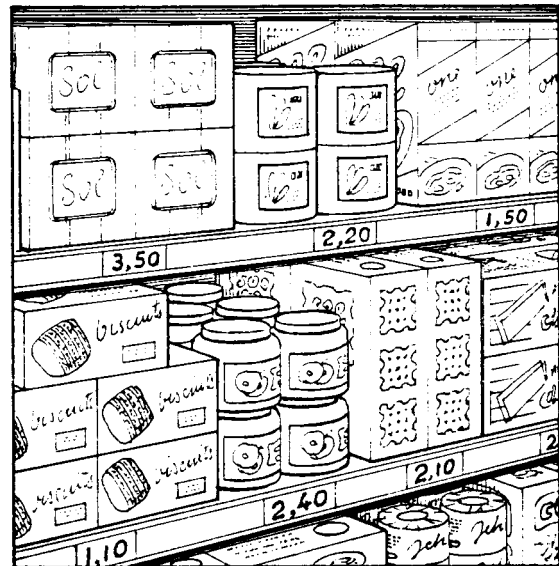
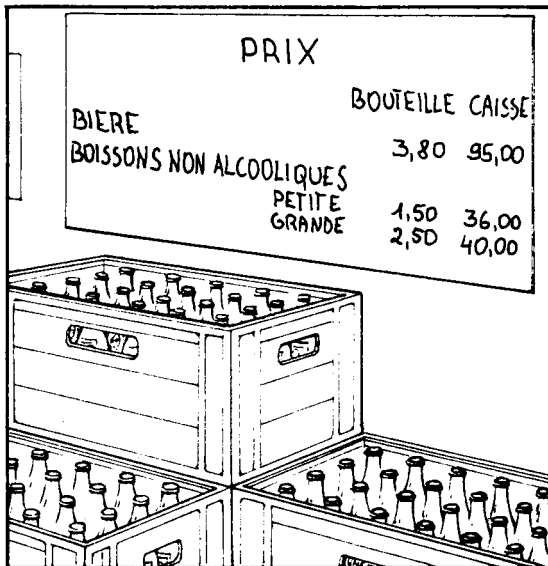
Voici une page type d'un registre des prix.

Article	Contenu du carton	Seuil de réapprovisionnement	Marge commerciale	Coût par carton	Prix de vente total	Prix de vente unitaire
Huile de cuisine boîte d'un litre	12	18	12	20,80	23,64	1,97
Huile à salade bouteille d'un 1/2 litre	24	10	12	31,60	35,91	1,50
Huile d'olive boîte d'un 1/4 litre	48	20	12	36,50	41,48	0,86
Lard boîte d'un 1/4 kg	100	60	10	47,34	52,60	0,53

Quand vous recevez un nouvel envoi de marchandises dont vous voulez fixer les prix et que vous voulez mettre dans le magasin, vous consultez le registre des prix - c'est la manière habituelle de procéder.

Il n'est nécessaire de faire de nouveaux calculs que lorsque les prix changent. Donc, vérifiez bien les factures. S'il y a une augmentation ou une baisse du coût de revient, vous devez calculer le nouveau prix et changer les chiffres en conséquence dans le registre.

Le registre des prix est destiné à votre personnel, mais il est aussi important que vos clients soient informés des prix. Dans le fascicule MATCOM intitulé "Le marquage des prix" vous pouvez lire pourquoi il est important que les prix soient marqués sur toutes les marchandises, en règle générale. Dans le fascicule il est également indiqué comment le faire convenablement.



Vous avez maintenant étudié les techniques de base de la fixation des prix, mais il vous faut de la pratique: vous devez donc commencer à appliquer ce que vous avez appris. La perfection et la rapidité dans votre travail viendront avec la pratique. Vous vous apercevrez bientôt du changement. Vous n'aurez plus à deviner. Les membres du conseil d'administration verront que vous êtes capable d'appliquer la politique des prix de votre société et les membres auront confiance en vous et penseront que les prix marqués sont justes.

TEST DE CONTROLE

Afin de vous assurer que vous avez bien compris ce fascicule, vous devriez maintenant répondre aux questions suivantes. Cochez celle que vous croyez être la bonne réponse à chacune des questions. Si vous hésitez au sujet d'une question en particulier, relisez le chapitre correspondant. Votre formateur vérifiera vos réponses ultérieurement.



- 1 Le coût de revient est:
 - a le prix que vous demandez à vos clients;
 - b le prix de gros moins les frais de transport;
 - c le prix de la facture plus les frais de transport.

- 2 La majoration est un pourcentage du:
 - a prix de vente;
 - b coût de revient;
 - c profit.

- 3 Si la majoration est de 13%, on peut trouver le prix de vente en multipliant le coût de revient par:
 - a 13
 - b 1,3
 - c 87

- 4 Si la majoration est de 6,5%, on peut trouver le prix de vente en multipliant le coût de revient par:
 - a 1,7
 - b 1,65
 - c 1,065

- 5 La marge bénéficiaire est un pourcentage:
 - a du coût de revient;
 - b de la majoration;
 - c du prix de vente.

- 6 Si la majoration est de 18%, la marge sera de:
 - a 15,3%
 - b 82%
 - c 22%

- 7 Si la marge est de 18%, la majoration sera de:
- a 15,3%
 - b 82%
 - c 22%
- 8 Si la marge est de 18%, le coût de revient est de:
- a 15,3% du prix de vente;
 - b 82% du prix de vente;
 - c 22% du prix de vente.
- 9 Si le coût de revient est de 6,30 DF et la majoration de 18%, le prix de vente sera de:
- a 6,48 DF
 - b 7,43 DF
 - c 7,69 DF
- 10 Si le coût de revient est de 2,70 DF et la marge prescrite de 18%, le prix de vente sera de:
- a 3,19 DF
 - b 2,88 DF
 - c 3,29 DF
- 11 Si les ventes sont estimées à 120 000 DF et les frais d'exploitation à 14 000 DF, on devrait fixer une marge moyenne de:
- a 5%
 - b 10%
 - c 15%
- 12 Un prix contrôlé par le gouvernement est:
- a un prix à titre indicatif;
 - b destiné à vous protéger de la concurrence;
 - c le prix maximum que vous pouvez demander à vos clients.
- 13 Que vaut-il mieux?
- a avoir une marge basse sur des articles qui se vendent vite;
 - b avoir une marge basse sur des articles qui se vendent lentement;
 - c avoir une marge haute sur des articles qui se vendent vite.
- 14 Un "escompte sur marchandises" accordé par un fournisseur est calculé comme un pourcentage:
- a du coût de revient;
 - b de la marge;
 - c du prix de vente recommandé.

EXERCICES COMPLEMENTAIRES

Afin de compléter vos études sur ce sujet, vous devriez participer à certains des exercices suivants qui seront organisés par votre formateur.



Groupes de travaux pratiques dans les magasins :

1. Etude des prix

Visitez une coopérative donnée. Discutez avec le gérant de sa politique des prix et des problèmes qu'il rencontre dans la fixation des prix. Vérifiez les prix de 10 articles de chaque catégorie de produits - majoration faible, moyenne, élevée. Les prix de vente sont-ils bien calculés? Y-a-t-il des étalages avec des offres à prix réduit? Depuis quand? De quelle manière affectent-ils la marge commerciale pour cet article en particulier? Ecrivez un rapport sur les résultats de votre étude.

2. Prix et concurrence

Comparer les prix de 20 articles sélectionnés dans quelques magasins de votre région. Cherchez des offres de marchandises à prix réduit dans les magasins et notez la différence avec les prix de vente habituels. Discutez avec les gérants des magasins de l'effet que la concurrence des prix a sur leurs affaires.

Exercices de groupe

3. Rapidité et exactitude des calculs

Exercez-vous à faire des calculs rapides des prix de vente. Organisez des compétitions entre des groupes ou des personnes, avec ou sans calculatrices. Les erreurs entraînent la disqualification.

4. Marge moyenne

En vous basant sur les budgets de vos coopératives, calculez la marge moyenne pour chaque membre du groupe.

5. Le registre des prix

Discutez de la manière dont un bon registre des prix de détail doit être établi. Comment allez-vous faire la liste des articles - par groupes ou par ordre alphabétique? Comment intitulerez-vous les rubriques? Quand procéderez-vous à des changements dans le registre? Tous les combien? Qui sera responsable de tenir le registre à jour? Préparez une page type.

6. Offres de marchandises à prix réduit

Discutez d'idées relatives à des offres de marchandises à prix réduit. Dans quelle mesure ces offres affecteront-elles la rotation des stocks, la marge et le surplus? Pendant combien de temps ces offres doivent-elles être maintenues?

Réponses aux exercices :

Exercice page 18

Article	Prix de vente unitaire
thon	2,50
soupe de légumes	1,84
jus	3,72
mayonnaise	4,00
moutarde	2,50
lait condensé	1,07
confiture	4,15
savon	1,29
vaseline	2,16
plâtre	4,05
peignes	0,50
pincès à linge	0,09
balais	5,81
tabac	4,22
T-shirts	11,90
chaussettes	3,11
marteaux	7,34
haches	16,55
kérosène	0,62
bicyclette	544,00

Exercice page 22

Article	Prix de vente unitaire
sardines	2,47
sauce tomate	2,47
confiture	4,34
lait en poudre	1,39
levure artificielle	1,31
haricots	0,68
riz	0,78
farine de maïs	0,82
coca-cola	0,53
aliments pour bébé	2,00
bonbons	2,78
tissu	5,60
papier hygiénique	0,70
ligne de pêche	8,96
insecticide	5,86
couteaux	11,62
sacs de ciment	23,38
cadenas	12,49
calepins	0,75
crayons	0,19

GLOSSAIRE

Prix de facture	Le prix demandé au commerçant par le fournisseur pour les marchandises.
Coût de transport	Le prix qu'il faut payer pour que les marchandises soient transportées au magasin.
Coût de revient	Le prix de la facture + le coût du transport.
Prix à quai	La même chose que le coût de revient.
Prix coûtant	La même chose que le coût de revient.
Majoration	La somme ajoutée au coût de revient pour arriver au prix de vente désiré. La majoration peut être exprimée en pourcentage du coût de revient.
Multiplieur de majoration	Le nombre utilisé pour multiplier le coût de revient pour arriver au prix de vente.
Marge	La différence entre le prix de vente et le coût de revient. La marge est exprimée en pourcentage du prix de vente.
Prix de vente	Le coût de revient + la majoration. Le prix de vente est le prix que les clients paient dans un magasin de vente au détail.
Bénéfice brut	La même chose que la marge.
Surplus brut	La même chose que la marge.
Bénéfice net	Ce qui reste du bénéfice brut quand toutes les dépenses courantes ont été payés.
Surplus net	La même chose que le bénéfice net.
Chiffre d'affaires	Le montant des ventes pendant une certaine période.
Rotation du stock	La mesure de la rapidité de la vente des marchandises. Un "taux de rotation élevé" indique que les marchandises ne sont pas très longtemps en stock avant d'être vendues - ce qui est bon signe.

FORMULES

- a) Prix de la facture + Coût du transport = Coût de revient
- b) Coût de revient + Majoration = Prix de vente
- c) Multiplicateur de la majoration x Coût de revient = Prix de vente
- d) Prix de vente - Coût de revient = Marge
- e) $\frac{\text{Pourcentage de majoration} \times \text{Coût de revient}}{100}$ = Majoration
- f) $\frac{\text{Pourcentage de marge} \times \text{Prix de vente}}{100}$ = Marge
- g) $\frac{\text{Coût de revient} \times 100}{10 - \text{Pourcentage de marge}}$ = Prix de vente
- h) $\frac{\text{Pourcentage de marge désiré} \times 100}{10 - \text{Pourcentage de marge désiré}}$ = Pourcentage de majoration requis
- i) $\frac{\text{Ventes (sur 12 mois)}}{\text{Valeur moyenne du stock (au prix de vente)}}$ = Taux de rotation du stock

TABLE DE CALCUL DES MARGES

MARGE sur le PRIX DE VENTE désiré	Ajoutez ce % de MAJORATION au COUT DE REVIENT	ou multipliez le COUT DE REVIENT par	MARGE sur le PRIX DE VENTE désiré	Ajoutez ce % de MAJORATION au COUT DE REVIENT	ou multipliez le COUT DE REVIENT par
1%	1,01%	1,01	26%	35,0%	1,35
2%	2,05%	1,02	27%	37,0%	1,37
3%	3,1%	1,03	28%	39,0%	1,39
4%	4,2%	1,04	29%	41,0%	1,41
5%	5,3%	1,05	30%	43,0%	1,43
6%	6,4%	1,06	31%	45,0%	1,45
7%	7,5%	1,08	32%	47,0%	1,47
8%	8,6%	1,09	33%	49,5%	1,495
9%	10,0%	1,1	34%	51,5%	1,515
10%	11,0%	1,11	35%	54,0%	1,54
11%	12,5%	1,125	36%	56,5%	1,565
12%	13,5%	1,135	37%	59,0	1,59
13%	15,0%	1,15	38%	61,5%	1,615
14%	16,5%	1,165	39%	64,0%	1,64
15%	17,5%	1,175	40%	66,5%	1,665
16%	19,0%	1,19	41%	69,5%	1,695
17%	20,5%	1,205	42%	72,5%	1,725
18%	22,0%	1,22	43%	75,5%	1,755
19%	23,5%	1,235	44%	78,5%	1,785
20%	25,0%	1,25	45%	81,5%	1,815
21%	26,5%	1,265	46%	85,0%	1,85
22%	28,0%	1,28	47%	88,5%	1,885
23%	30,0%	1,3	48%	92,5%	1,925
24%	31,5%	1,315	49%	96,0%	1,96
25%	33,5%	1,335	50%	100,0%	2