

La fixation du prix de vente : un équilibre stratégique pour l'entreprise

BAC PROFESSIONNEL MCV Options A & B	
Compétences	Savoirs associés
C4A.1 : Assurer les opérations préalables à la vente C4B.2 : Négocier et vendre l'offre commerciale	S43 : La fixation du prix de vente La structure du prix : prix d'achat, coûts (production, variables, fixes), coût de revient, marge brute, taux de TVA, PVHT et PVTTC. Les méthodes de fixation du prix : par les coûts, par la demande (prix psychologique) et par la concurrence.
C4A.3 : Développer la dynamique commerciale de l'espace de vente C4B.3 : Évaluer son action commerciale	S41 : L'environnement concurrentiel et le marché La veille concurrentielle : identification des concurrents et analyse de leur offre (prix moyen, qualité perçue). Les stratégies de positionnement par le prix (pénétration, écrémage, alignement).
Transversale C1.4 : Communiquer en situation professionnelle	S12 : La communication professionnelle Les outils de communication écrite : règles et présentation du courriel professionnel. La structuration de l'argumentation : justifier un choix stratégique en s'appuyant sur des données chiffrées et psychologiques.



Kick-Start Créations est un nouvel atelier-boutique spécialisé dans la personnalisation de baskets (sneakers). L'ambiance y est jeune, créative et passionnée.

Fondée en 2023 par Léa Dubois, une jeune diplômée en design et passionnée de culture urbaine, l'entreprise a pour mission de transformer des paires de chaussures classiques en œuvres d'art uniques et portables. Léa veut que chaque client ait le sentiment de porter quelque chose qui lui ressemble vraiment.

Léa gère tout pour l'instant : la création des designs, la personnalisation à la main, la gestion de la petite boutique physique et l'animation du compte Instagram qui est sa vitrine principale. Elle propose deux services principaux pour deux types de clients :

- **Les "Classics Revisités" :** Des modèles de baskets populaires (achetées neuves par Léa) qu'elle personnalise selon ses propres collections et inspirations du moment. C'est l'offre idéale pour les clients qui cherchent une pièce forte et originale, sans avoir d'idée précise au départ.
- **Le "Custom Lab" :** Les clients apportent leurs propres baskets (neuves ou d'occasion en bon état) pour un service de personnalisation sur-mesure, basé sur leurs envies, un dessin ou une simple idée. Ce service s'adresse à ceux qui veulent un produit 100% exclusif et personnel.

Léa fait face à son premier grand défi de gestionnaire :
Comment fixer les justes prix pour ses créations et ses services ?
Elle a besoin de votre aide pour construire une stratégie de prix solide
qui assurera la rentabilité et le succès à long terme de son projet.

Les activités de cette séquence se suivent !



Votre mission - Le dilemme de Léa

De : lea.dubois@kickstartcreations.com

À : vous@stagiaire-kickstart.com

Objet : Au secours, je suis perdue dans mes prix !



Bonjour,

Merci de prendre le temps de te pencher sur ce sujet. Comme tu le sais, la boutique commence à se faire un nom, et les commandes arrivent. C'est génial, mais ça me cause un vrai casse-tête.

Jusqu'à présent, je fixais mes prix un peu "au feeling". Je regardais ce que je dépensais en matériel, j'estimais le temps passé, et j'ajoutais une petite marge pour vivre. Mais ce n'est pas une méthode sérieuse et je suis sûre de faire des erreurs. Hier, j'ai vendu une paire, mais après avoir payé le fournisseur pour les baskets, je me suis demandé si cette seule vente suffisait à couvrir ne serait-ce que la facture d'électricité du mois...

Je vends une création, mais à quel prix ? C'est un véritable équilibre à trouver :

- Si je suis **trop chère**, personne n'achètera. Les clients potentiels admireront mon travail sur Instagram, mais iront dépenser leur argent ailleurs.
- Si je ne suis **pas assez chère**, je vais travailler pour rien. Pire, je ne pourrai pas payer mes factures (le loyer de la boutique, l'électricité, mon salaire...) et l'entreprise ne sera pas viable. Une cliente m'a même dit l'autre jour : "C'est si peu cher pour un travail fait main ?". Ça m'a fait réfléchir : un prix trop bas peut aussi donner l'impression que le travail n'est pas de qualité.

J'ai besoin d'une véritable stratégie. On m'a parlé de trois grands piliers pour fixer un prix :

1. **Les coûts** : Combien la création me coûte-t-elle *réellement* ? C'est la base, le minimum vital pour ne pas perdre d'argent.
2. **La concurrence** : Quels sont les prix des autres artistes ou entreprises qui font la même chose ? Pour savoir où me situer sur le marché.
3. **Le client** : Combien le client est-il prêt à payer pour une pièce unique, faite à la main, qui reflète sa personnalité ? C'est la notion de "valeur perçue".

Ta mission est de m'aider à y voir plus clair. Nous allons analyser ces trois piliers un par un pour fixer le prix d'un de nos modèles phares : la "Classic Revisitée - Modèle 'Néon'".

Prêt(e) à devenir mon conseiller stratégique ?

Merci pour ton aide précieuse !

Léa Dubois, Responsable



Activité 1 - L'approche par les coûts, calcul du prix plancher

Avant de fixer un prix, Léa doit d'abord connaître ce que lui coûte réellement une paire personnalisée. Cette première activité vous amène à intégrer le vocabulaire lié au coût d'un produit, à calculer un coût en tenant compte de la marge et des charges, puis à appliquer la TVA à un produit pour obtenir le prix final.

L'objectif : calculer le coût de revient, pour s'assurer que chaque vente est rentable.



Pour fixer un prix juste, la première étape, non négociable, est de connaître parfaitement ce que le produit nous coûte. On doit distinguer deux types de coûts : les **#charges variables**, qui dépendent directement du nombre de paires produites (plus on produit, plus elles augmentent), et les **#charges fixes**, que l'on doit payer tous les mois, qu'on vende ou non (loyer, assurances...).

Le total de ces coûts forme le **coût de revient**, qui est le **plancher** absolu en dessous duquel il ne faut jamais vendre, sous peine de perdre de l'argent à chaque transaction.



Calculer...

1.1 Le total des coûts d'achat.

1.2 Le coût de production (total des charges variables).

1.3 Le montant des charges fixes à imputer pour cette paire

1.4 Le COÛT DE REVIENT

1.5 Le Prix De Vente Hors Taxe (PVHT) avec une marge commerciale (son bénéfice brut) de 50,00 € sur cette paire

1.6 Le montant de la TVA

1.7 Le Prix De Vente Toutes Taxes Comprises (PVTTC).

Aide

Additionner tous les coûts liés à l'achat de matériel, des baskets à la boîte d'emballage

C'est le total des coûts d'achat auquel il faut ajouter le coût de la main d'œuvre. Cela représente tout ce qui est directement dépensé pour créer la paire

Appliquer le pourcentage (15%) au coût de production calculé. C'est la juste part de cette paire au paiement des frais généraux comme le loyer

Coût de revient = Coût de production + Part des charges fixes
Ce chiffre est crucial. Il représente ce que la paire de baskets coûte VRAIMENT à l'entreprise, une fois que tout a été pris en compte. C'est le point zéro de la rentabilité.

PVHT = Coût de revient + Marge commerciale
La marge est indispensable pour que l'entreprise puisse investir, se développer et pour que Léa puisse se rémunérer au-delà de son travail de production

Montant TVA = PVHT x Taux de TVA (soit 20% ou 0,20)

PVTTC = PVHT + Montant TVA (ou PVHT x 1,20)
C'est le prix final qui sera affiché en boutique et payé par le client. Il doit être à la fois juste pour le client et rentable pour l'entreprise

Ressources à disposition

- Rappel, du PA au PVTTC (Document 1)
- Fiche de coûts pour une paire de Classic Revisitée - Modèle 'Néon'(Document 2)



Activité 2 - L'approche par la concurrence et le marché

Un prix calculé sur les seuls coûts ne suffit pas : encore faut-il qu'il tienne face au marché. Cette deuxième activité vous amène à comprendre l'intérêt de la veille concurrentielle et à savoir aligner ses prix, si possible, en fonction de la concurrence.

L'objectif : vous positionner par rapport aux concurrents pour être attractif et crédible.



Un prix calculé uniquement sur les coûts est une base saine, mais il peut être totalement déconnecté de la réalité du marché. Le prix est aussi un message puissant : il positionne l'offre dans l'esprit du consommateur par rapport aux autres alternatives. Pour cela, il est indispensable d'analyser ce que font les concurrents.



J'ai fait quelques recherches sur mes principaux concurrents, ils sont sur internet, en site ou uniquement sur les réseaux sociaux et il y a aussi des boutiques.

2.1 Tracer le schéma du positionnement concurrentiel selon les indications données.

Les 3 concurrents et "Kick-Start Créations" sont placés en fonction de leur prix et de leur niveau de qualité perçue (axe vertical : Qualité perçue, de "Standard" à "Luxe/Exclusif" / axe horizontal : Niveau de prix, de "Bas" à "Élevé")

2.2 Analyser la cohérence de votre PVTC calculé précédemment par rapport aux prix des concurrents et justifier votre réponse à l'aide des pistes suivantes :

- Comparer votre résultat au tableau : est-il plus haut, plus bas ou situé entre deux concurrents (préciser lesquels) ?
- Expliquer si ce prix reflète bien les différences de qualité et de service observées.

2.3 Conseiller à Léa un positionnement prix adapté (plusieurs choix possibles).

2.4 Rédiger une phrase complète et percutante pour définir le positionnement de Kick-Start Créations.

Exemple : "Kick-Start Créations propose des baskets personnalisées à la main, offrant une qualité et une originalité dignes d'un artiste, tout en restant à un prix accessible pour les passionnés de mode."

Ressources à disposition

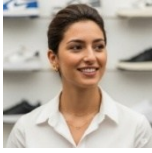
- Les stratégies de prix (Document 3)
- La veille concurrentielle (Document 4)



Activité 3 : L'approche par la psychologie du consommateur

Coûts couverts, prix aligné sur le marché : reste à jouer sur la perception du client. Cette activité vous amène à comprendre les mécanismes psychologiques dans la fixation du prix et à prendre en compte l'ensemble des contraintes de fixation d'un prix pour faire une proposition.

L'objectif : utiliser la perception des chiffres pour calculer le prix final et déclencher l'achat.



Un prix n'est pas seulement un chiffre, c'est un signal psychologique puissant. Le cerveau humain ne traite pas les nombres de manière purement rationnelle. Un petit changement dans la façon de présenter un prix peut avoir un grand impact sur la décision d'achat.



3.1 Reprendre le PVTTC calculé à l'activité 1 en intégrant les ajustements éventuels issus de l'analyse concurrentielle de l'activité 2.

3.2 Déterminer la technique de prix psychologique la plus pertinente pour le modèle « Néon » en vous appuyant sur le Document 5 et le positionnement retenu, puis justifier ce choix de manière argumentée.

3.3 Proposer le PRIX DE VENTE FINAL et définitif que vous recommanderiez à Léa pour ce modèle

Ressources à disposition

- Quelques techniques de prix psychologiques (Document 5)

Mission finale - Le dilemme de Léa : Conseiller la fondatrice



Vous êtes maintenant le/la conseiller(ère) stratégique de **Kick-Start Créations**.

Léa attend avec impatience votre recommandation finale pour lancer sereinement son modèle.

- **Rédiger un courriel à Léa présentant le prix de vente final fixé pour le modèle "Classic Revisitée - Modèle 'Néon' en appliquant les recommandations fournies**

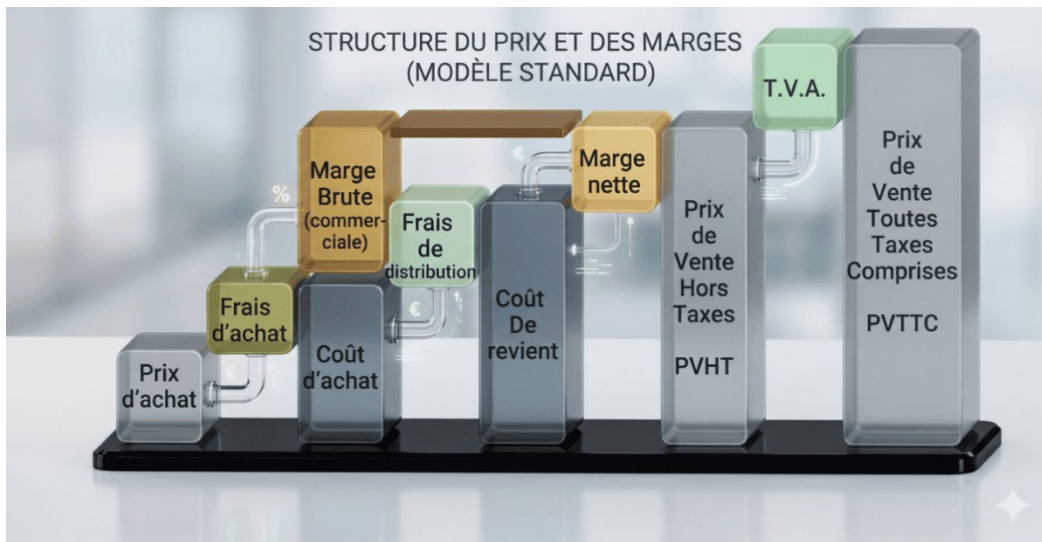
lea.dubois@kickstartcreations.com

Ressources à disposition

- Des conseils pour rédiger un courriel professionnel (Document 6)



Document 1 : Rappel, du PA au PVTTC



→ Vue dynamique <https://edurl.fr/fixation-des-prix>

Document 2 : Fiche de coûts pour 1 paire de Classic Revisitée - Modèle 'Néon'

Liste des dépenses nécessaires pour produire UNE seule paire de ce modèle.

Type de coût	Détail	Montant
Coûts d'achat (Charges variables directes)	Achat d'une paire de baskets blanches neuves	45,00 €
	Pots de peinture spéciale cuir (4 couleurs x 1,50€)	6,00 €
	Pinceaux de précision et éponges (usure/paire)	1,00 €
	Vernis de finition protecteur et imperméabilisant	2,50 €
	Lacets de couleur "néon" de qualité supérieure	3,50 €
	Boîte d'emballage personnalisée "Kick-Start"	2,00 €
Coûts de production (Charge variable directe)	Main d'œuvre (Léa se paie au SMIC horaire, soit environ 12€/h. Elle met 2 heures pour réaliser ce modèle. <i>Se payer est essentiel, c'est une charge réelle pour l'entreprise !</i>)	24,00 €
Charges fixes (indirectes)	Loyer de la boutique, électricité, abonnement internet, assurance... Léa a calculé que pour chaque paire vendue, elle devait imputer 15% du total des charges variables pour couvrir ces frais.	?
TVA (Taxe sur la Valeur Ajoutée)	Le taux de TVA applicable sur ce type de produit est de 20% . C'est un impôt collecté pour l'État, ce n'est pas de l'argent pour l'entreprise.	?



Document 3 : Les stratégies de prix



Source : <https://pascalkermarrec.com/2018/03/31/la-fixation-du-prix/>

Document 4 : La veille concurrentielle

Concurrent	Type d'offre	Qualité perçue	Prix moyen constaté	Points forts / Points faibles
"SneakArt" (Site e-commerce)	Designs pré-établis, imprimés industriellement sur des baskets basiques. Pas de personnalisation manuelle.	Moyenne	89,90 €	Fort : Prix très agressif, livraison rapide, large choix de motifs. Faible : Impersonnel, qualité d'impression standard, pas d'exclusivité.
"CustomKingz" (Artiste sur Instagram)	Artiste indépendant très réputé, travaille sur commande pour des influenceurs et des passionnés. Designs complexes et 100% peints à la main.	Très élevée, statut d'œuvre d'art	250 - 400 €	Fort : Exclusif, grande notoriété, image de luxe, qualité exceptionnelle. Faible : Très cher, longs délais d'attente (plusieurs mois).
"DIY Kit" (Grande enseigne de loisirs créatifs)	Vend des kits de peinture et feutres pour que les clients customisent eux-mêmes leurs chaussures.	Dépend entièrement du talent du client	Kit à 29,99 € (sans les chaussures)	Fort : Très bon marché, expérience ludique et créative. Faible : Pas un service fini, résultat incertain, demande du temps et du travail au client.
Kick-Start Créations (Léa)	Designs originaux peints à la main en petite série, service de proximité et de conseil, possibilité de sur-mesure.	Élevée	?	Fort : Fait-main, créatif, contact direct et conseil, excellent rapport qualité/originalité. Faible : Notoriété encore à construire.



Document 5 : Quelques techniques de prix psychologiques

- **Le prix "magique" (ou "rompu")** : C'est le fameux ...,99 €. Le cerveau a tendance à se focaliser sur le premier chiffre (c'est "l'effet du chiffre de gauche"). Ainsi, 149,99 € paraît psychologiquement bien moins cher que 150,00 €, car on le classe dans la centaine "100" et non "200". Il suggère une "bonne affaire", un prix calculé au plus juste.
- **Le prix "rond"** : À l'inverse, un prix rond (ex : 150 €, 200 €) peut suggérer la simplicité, la transparence et la qualité. Il ne cherche pas à "tromper" le client et est souvent utilisé pour des produits de luxe ou des services où l'on veut inspirer une confiance totale et une image de prestige simple. Pensez aux produits Apple.
- **Le prix de "prestige"** : Un prix intentionnellement élevé (ex : 350 €) peut créer un sentiment d'exclusivité, de rareté et de haute qualité. Le produit devient un symbole de statut. C'est le principe du luxe : "si c'est cher, c'est que ça doit être exceptionnel et que peu de gens peuvent se l'offrir".
- **L'effet d'ancrage** : Cette technique consiste à présenter d'abord un produit très cher pour que les autres prix paraissent plus raisonnables. Imaginez un client qui entre dans la boutique de Léa et voit d'abord une paire exceptionnelle exposée dans une vitrine, une commande spéciale à 400 €. Le modèle "Néon" à 150 € lui semblera tout de suite beaucoup plus abordable en comparaison.



Document 6 : Des conseils pour rédiger un courriel professionnel

Ton professionnel et encourageant

- Annoncer clairement le prix final recommandé.
- Justifier votre choix en expliquant brièvement votre démarche en 3 points clairs et concis :
 - Comment ce prix couvre tous les coûts et assure une marge correcte pour la viabilité de l'entreprise (approche par les coûts).
 - Comment il positionne intelligemment la basket par rapport aux concurrents, en créant une place unique pour Kick-Start (approche par le marché).
 - Pourquoi la "touche finale" psychologique que vous avez choisie est la plus adaptée pour séduire sa clientèle cible (approche psychologique).
- Conclure par une formule de politesse professionnelle, en la félicitant pour son travail.



Auto-évaluation

Date			
Je sais calculer du PA au PV TTC	Je n'y arrive pas	Pas du premier coup, j'arrive au moins à déterminer le PV HT	Du premier coup sans aide
Je comprends l'importance d'analyser la concurrence pour fixer un prix.	Je n'y arrive pas	Je comprends le principe mais je ne sais pas comment mener cette analyse	Je comprends et je sais l'expliquer
Je sais identifier et expliquer un positionnement prix.	Je n'y arrive pas	Je sais l'identifier mais expliquer	Je maîtrise les deux étapes

- Entraîne-toi à calculer les éléments du prix de vente <https://dgxy.link/Hy3cE>

