

ENTREPRENDRE DANS L'OUEST

2 & 3 NOVEMBRE RENNES | PARC EXPO

Construire son prix de vente et sa marge commerciale

- *Animé par : Régis MORENNE, expert-comptable, TYLS Conseil*

Votre prix, d'où vient-il ?



À VOUS DE VOTER !

- **A** Je regarde mes concurrents
- **B** Je calcule mes coûts
- **C** J'estime ce que le client accepte
- **D** Un peu… au feeling

Le prix ne se choisit pas : il se construit.

Entre plancher et plafond

PLAFOND

Ce que le client est prêt à payer

RÉFÉRENCE

Ce que pratiquent vos concurrents

PLANCHER

Ce que vous coûte ce que vous vendez

Votre prix

Sous le plancher : vous perdez de l'argent à chaque vente.

Au-dessus du plafond : vous ne vendez plus.

Entre les deux : c'est à vous de choisir.

Léa et Thomas, nos créateurs





Léa

Boutique de déco à Rennes

Négoce : marge commerciale





Thomas

Menuisier agenceur

Prestation : taux horaire

Au programme

1. Parler le même langage
2. Calculer son coût de revient
3. Passer du coût au prix
4. Trouver son point mort
5. Faire vivre et piloter son prix

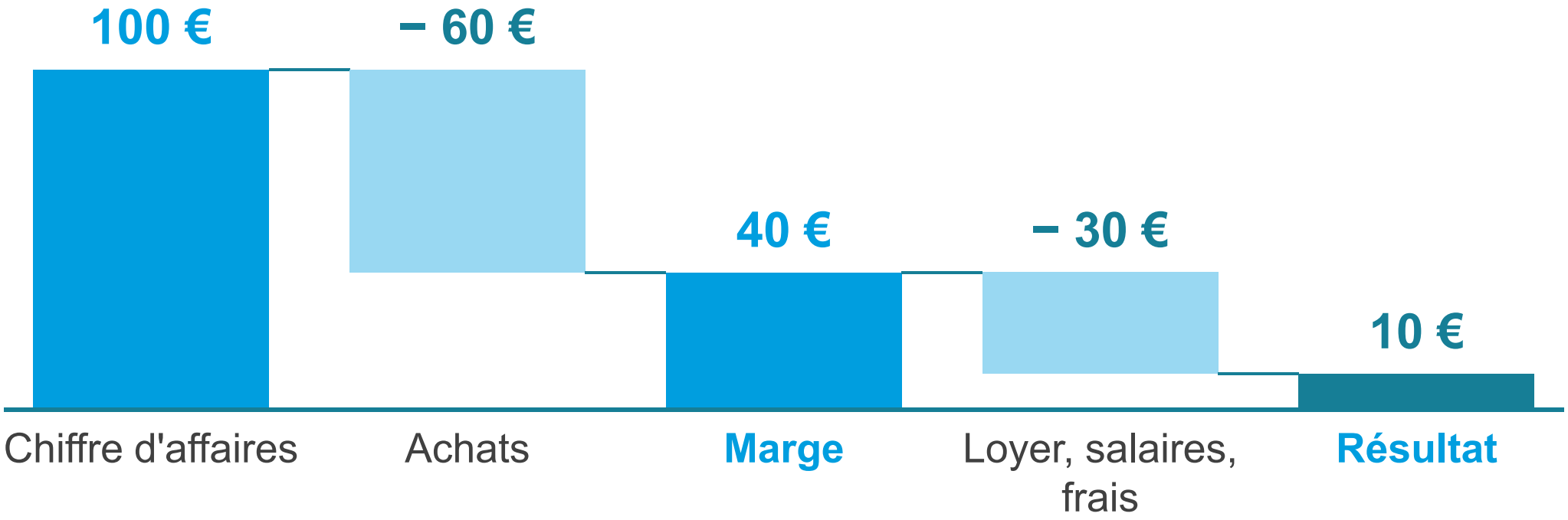
4 votes à main levée pour tester vos réflexes

Étape 1 sur 5

1. **Parler le même langage**
2. Calculer son coût de revient
3. Passer du coût au prix
4. Trouver son point mort
5. Faire vivre et piloter son prix

CA, marge et résultat

Léa vend un vase 100 € HT. A-t-elle gagné 100 € ?



Le chiffre d'affaires mesure ce que vous vendez, pas ce que vous gagnez.

Quiz : la marge de Léa



Léa achète un vase **10 € HT** et le revend **15 € HT**.
Quelle est sa marge, en pourcentage ?

QUIZ

A

50 %

B

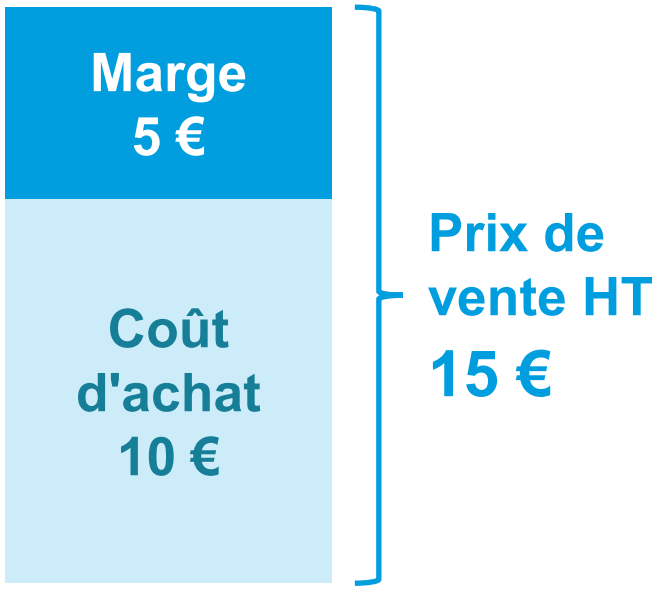
33 %

C

Les deux !

Taux de marge ou de marque ?

Réponse C : tout dépend de la base de calcul.



Taux de marge

Marge ÷ coût d'achat HT — 5 ÷ 10 = **50 %**

Taux de marque

Marge ÷ prix de vente HT — 5 ÷ 15 = **33 %**

Le piège : viser 50 % sur le prix de vente… mais ajouter 50 % au coût. Résultat : 33 %.

Le coefficient multiplicateur

Prix de vente = coût d'achat × **coefficient**

Léa vise un taux de marque de 40 % : **coefficient HT = 1 ÷ (1 − 40 %) = 1,67**

Coût d'achat	× 1,67	Prix de vente	+ TVA 20 %	Prix affiché
10,00 € HT	→	**16,67 €** HT	→	**20,00 €** TTC

⚠ Toujours préciser : coefficient HT / HT (1,67) ou HT / TTC (2,00) ?

Étape 2 sur 5

1 Parler le même langage

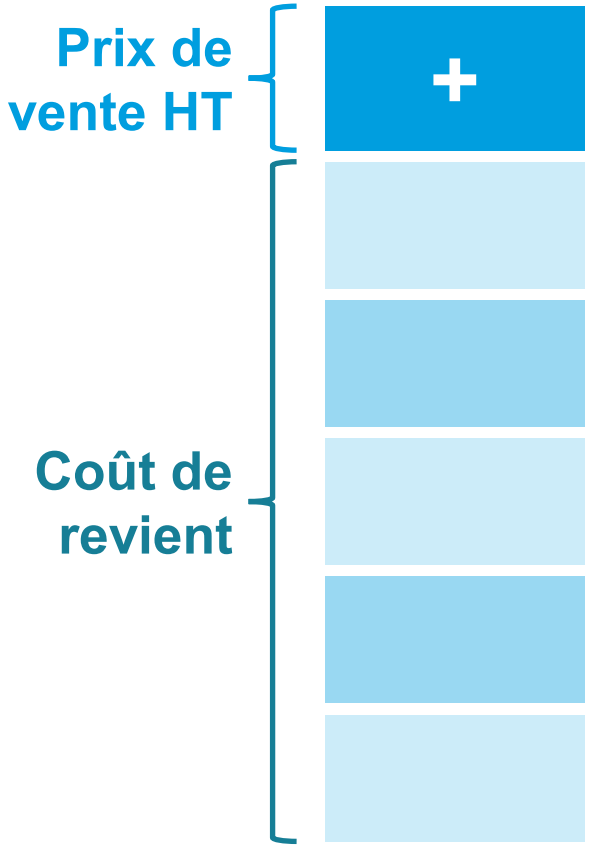
2 **Calculer son coût de revient**

3 Passer du coût au prix

4 Trouver son point mort

5 Faire vivre et piloter son prix

Le coût de revient complet



Marge : ce qui finance votre avenir

Frais de structure : loyer, assurances, comptable

Commercialisation : publicité, emballage, livraison

Production : temps passé, machines, énergie

Frais d'approche : transport, douane

Achats : marchandises, matières premières

Les grands oubliés du prix

Votre rémunération

et vos cotisations sociales : vous n'êtes pas bénévole !

Vos investissements

l'usure du matériel doit être payée par vos clients

Vos emprunts

les remboursements sortent de votre trésorerie

Le temps non facturé

devis, administratif, prospection, déplacements

Quiz : les heures de Thomas



Thomas travaille **35 heures par semaine**, toute l'année.
Combien d'heures pourra-t-il facturer à ses clients ?

QUIZ

A

1 820 h

B

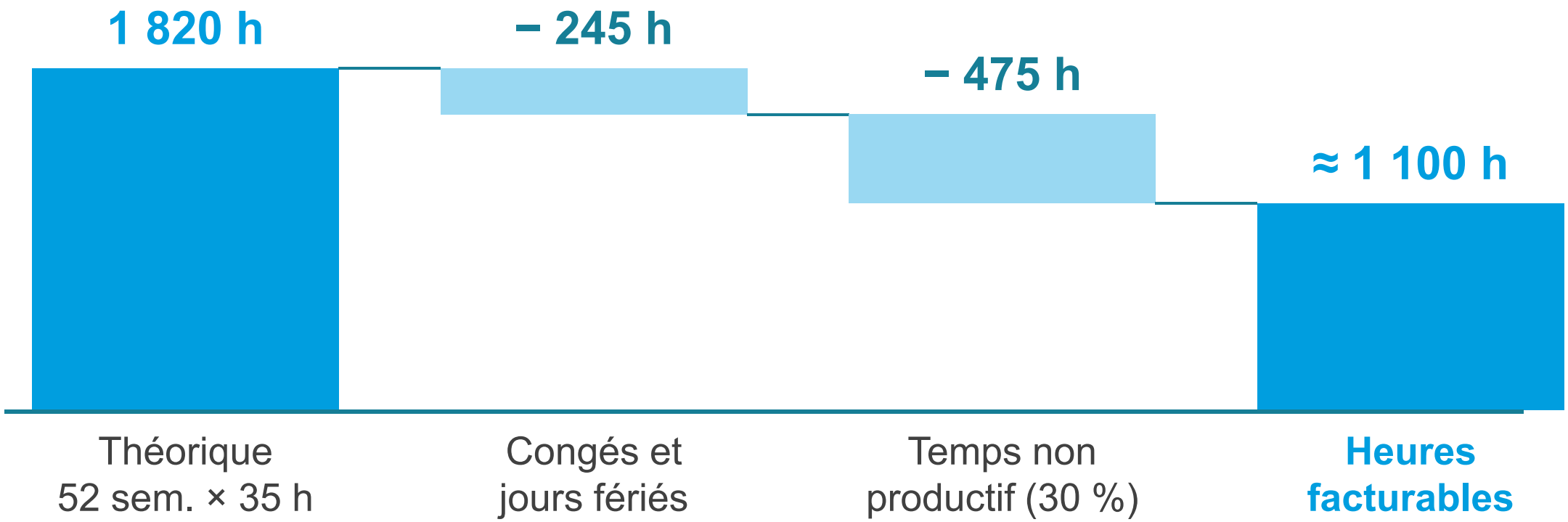
1 600 h

C

≈ 1 100 h

Les heures facturables

Réponse C : environ 1 100 heures, soit 40 % de moins que le calcul « naïf ».



Le taux horaire de Thomas

Charges de l'entreprise local, véhicule, assurances…	**30 000 €**
Sa rémunération et ses cotisations sociales	**45 000 €**
À couvrir chaque année	**75 000 €**

÷ 1 100 heures facturables

68 € HT de l'heure, au minimum

Avec 1 820 h « théoriques »

41 € / heure

27 € perdus à chaque heure facturée

Près de **30 000 €** de manque à gagner sur l'année

Étape 3 sur 5

1 Parler le même langage

2 Calculer son coût de revient

3 **Passer du coût au prix**

4 Trouver son point mort

5 Faire vivre et piloter son prix

Du coût au prix : 3 regards

Mes coûts

Le plancher

Pour 40 % de marque :

20 € TTC

Mes concurrents

La référence

Vases comparables :

18 à 25 € TTC

Mes clients

Le plafond

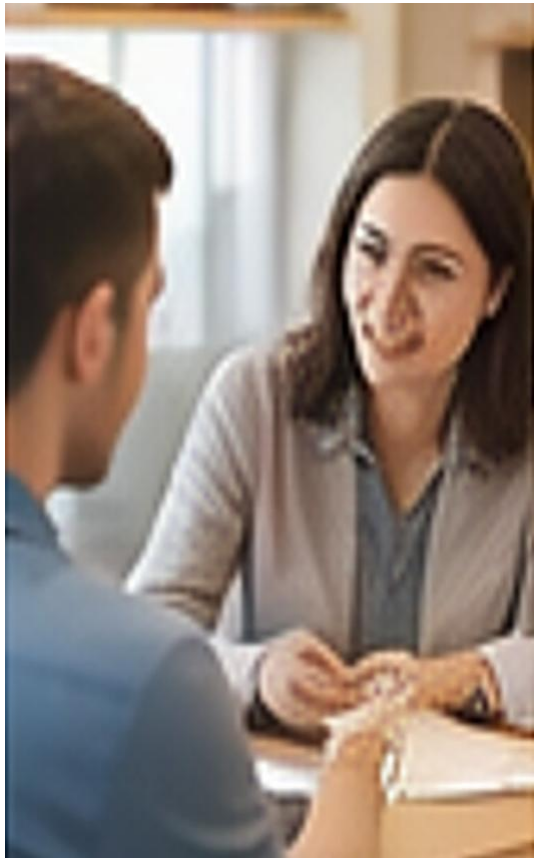
Prix jugé « normal » :

24 € TTC



Léa affiche 24 € TTC : 50 % de marque au lieu de 40 %.

Plus cher que le concurrent ?



Thomas : 68 € de l'heure. Son concurrent annonce 55 €.

Avant de baisser, comparez :

- Même offre ?
- Même qualité ?
- Même délai ?
- Même garantie ?
- Même clientèle ?
- Mêmes coûts ?

Ce que le client achète vraiment :

un résultat, du temps gagné, une expertise, de la sécurité.

Être plus cher n'est pas un problème. Être plus cher sans différence visible, si.

Trop bas, c'est aussi risqué

Trop bas	Prix psychologique	Trop cher
« C'est de mauvaise qualité ? »	« C'est le bon prix »	« Je n'achète pas »

Miser sur le prix bas, c'est :

- attirer les chasseurs de prix
- brouiller votre image
- n'avoir plus rien à négocier

Valorisez plutôt : conseil, service, garantie, choix de gamme.

Statut, TVA et prix

Franchise en base de TVA

- Pas de TVA facturée : un atout face aux particuliers
- Mais pas de TVA récupérée sur vos achats
- Seuil dépassé : + 20 % de TVA… ou moins de marge



Thomas dépasse le seuil (clients particuliers)

Avant : 68 €, sans TVA. Désormais :

81,60 € TTC
pour garder le même revenu

56,67 € HT
s'il garde 68 € pour le client

Micro-entreprise : intégrez vos cotisations sociales dans le prix.

Étape 4 sur 5

1. Parler le même langage
2. Calculer son coût de revient
3. Passer du coût au prix
4. **Trouver son point mort**
5. Faire vivre et piloter son prix

Le point mort

Point mort = charges fixes ÷ taux de marge sur coûts variables

48 000 €

charges fixes de Léa par an

÷ 40 %

sa marge moyenne sur le prix de vente

120 000 €

de chiffre d'affaires HT par an

16 clients

par jour (panier de 25 € HT, 300 jours)

5 points de marge en plus (45 %) : 14 clients par jour au lieu de 16.

Étape 5 sur 5

1. Parler le même langage
2. Calculer son coût de revient
3. Passer du coût au prix
4. Trouver son point mort
5. **Faire vivre et piloter son prix**

Quiz : la remise de Léa



Remise de 10 % ! Pour 100 € HT vendus, Léa gagnait 40 € de marge.
Combien de ventes en plus pour garder la même marge ?

QUIZ

A

+ 10 %

B

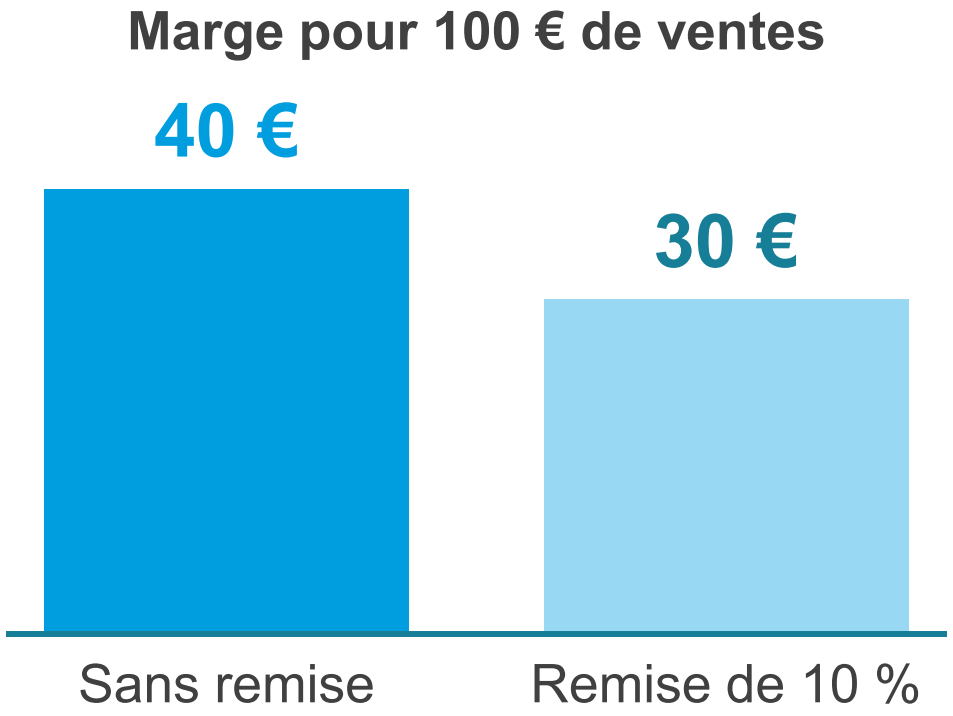
+ 20 %

C

+ 33 %

L'effet ravageur des remises

Réponse C : − 10 % sur le prix, c'est − 25 % de marge. Un tiers de ventes en plus !



Remise	Ventes en plus
5 %	+ 14 %
10 %	+ 33 %
20 %	+ 100 %

Plutôt : un service, un cadeau, une offre groupée.

Le cadre légal

Les prix sont libres

… mais doivent être affichés (en TTC pour les particuliers).

La revente à perte est interdite

Revendre un produit en l'état sous son prix d'achat effectif.

Sauf exceptions

Soldes, fin de saison, cessation d'activité, produits périssables…

Sanction : jusqu'à 75 000 € d'amende (375 000 € pour une société).

La marge réelle

Ce que Léa avait prévu… et ce qu'elle constate en fin d'année :

Marge théorique

40 %

Marge réelle

34 %

Ce qui fait fondre la marge :

- Casse, vols et erreurs de caisse
- Invendus et produits démodés
- Soldes et promotions
- Prix non mis à jour après une hausse fournisseur

Votre tableau de bord

Chiffre d'affaires
Suis-je dans mon prévisionnel ?

Panier moyen
Mes clients achètent-ils plus ?

Marge réelle
Ai-je la bonne marge ?

Heures facturées
Mon temps est-il bien vendu ?

Trésorerie
Puis-je payer mes échéances ?

Encours clients
Suis-je payé à temps ?

Un rendez-vous mensuel de 30 minutes avec vos chiffres.

Votre prix est-il encore bon ?



Léa revoit ses prix chaque année et à chaque hausse fournisseur.

« Si je me lançais aujourd'hui, choisirais-je ce prix ? »

Il est temps de revoir votre prix si :

- vos coûts ont augmenté
- votre marge réelle baisse
- votre planning est saturé
- votre offre s'est enrichie
- vos tarifs n'ont pas bougé depuis un an
- personne ne discute jamais vos prix

Mon prix est-il le bon ?

- Je connais mon coût de revient complet, rémunération comprise
- Je ne confonds plus taux de marge et taux de marque
- Je connais mes heures vraiment facturables
- Je connais mon point mort, en clients par jour
- J'ai comparé mes prix à ceux de mes concurrents
- Je suis ma marge réelle chaque mois

Votre expert-comptable : le prévisionnel, c'est l'endroit où l'on teste son prix.

CREACC

Concours régional d'aide à la création d'entreprise

Inscrivez-vous jusqu'au *30 juin 2027*

www.creaccbretagne.com

Concours ouvert aux porteurs de projets et aux entreprises immatriculées **depuis moins de 3 ans**

Remise des prix télévisée

Prix : RSE, innovation, 2ème vie professionnelle, étudiant-entrepreneur, prix spécial du jury

50 000 €

De dotation

ENTREPRENDRE DANS L'OUEST

2 & 3 NOVEMBRE RENNES | PARC EXPO





MERCI DE VOTRE ATTENTION

Retrouvez cette présentation

sur notre site internet

www.entreprendre-ouest.fr

> Réagissez sur nos réseaux sociaux #EDO2026