

TECHNOLOGIE RESTAURANT (Mr SABLJAK)	Séance n°3
<u>Thème de la séance :</u> LES PRIX DE VENTE EN RESTAURATION	Classe T BTn

L'établissement des prix mérite une approche commerciale indissociable des impératifs de gestion.

Pour l'exploitant, 3 cas peuvent se présenter :

1^{er} cas : Le prix est un élément secondaire aux yeux de la clientèle. Par exemple, pour l'homme d'affaires dont le souci essentiel est de séduire son client, en s'aidant d'un vin d'un bon millésime, de mets précieux et d'une adresse de restaurant prestigieux.

2nd cas : Le prix de vente est l'élément primordial. Dans ce cas, toutes les politiques commerciales et tous les systèmes de gestion tendent vers un même objectif : le discount, c'est-à-dire pratiquer des prix très bas de façon à attirer un maximum de clientèle.

3^{ème} cas : Le prix doit correspondre au bon rapport qualité/prix. La notion de rapport qualité/prix reste malgré tout très subjective. En effet, un consommateur disposant de plusieurs formules de restauration dont les produits sont très voisins, choisira peut-être un restaurant plus onéreux car pour lui cela correspond à une connotation de qualité meilleure. Dans ce cas l'image de marque du restaurant joue un rôle très important.

Le restaurateur est soumis à **2 types d'exigences** :

- d'un côté il doit rentabiliser son affaire, ce sont **les exigences économiques**
- de l'autre, il doit tenir compte de la concurrence et du budget de la clientèle, ce sont **les exigences commerciales**.

1. LES EXIGENCES ÉCONOMIQUES

Chaque restaurateur souhaite obtenir la meilleure rentabilité de son entreprise.

Pour atteindre cet objectif, le restaurateur peut observer, avec beaucoup de régularité, un ratio appelé « PRIME-COST »

$$\text{PRIME-COST} = \text{COÛT MATIÈRES} + \text{FRAIS DE PERSONNEL}$$

60 % du CA
environ 30 % du CA
environ 30 % du CA

Il va s'en dire que pour un restaurant gastronomique avec une très grande brigade les frais de personnel se monteront à 35 voire 37 % du CA, il faudra dans ce cas être très prudent dans la politique d'achats et baisser le coût matière à 25 ou 23 % du CA.

Pour établir un prix de vente il faut avant tout établir une **FICHE TECHNIQUE**

En effet, **la fiche technique** est un moyen efficace de connaître le coût des matières premières utilisées pour la réalisation des plats après avoir vérifié les standards (règles mises en place pour définir un produit, une technique de travail et une quantité à produire) de qualité des produits utilisés

Mais avant de déterminer le prix de vente, il faut :

- ❖ Mettre à jour les prix de chaque produit

DÉTERMINATION DU PRIX DE VENTE

2 théories peuvent être envisagées pour fixer les prix de ventes

- ❖ 1^{ère} théorie : Déterminer le Coût Matière des plats (Fiche Technique)
Appliquer un coefficient multiplicateur uniforme à tous les plats
(environ 3 en règle générale)

AVANTAGE : Simple d'utilisation et sain au niveau financier

INCONVÉNIENT : Gestion pas très dynamique de la carte (prix aberrants sur quelques plats)

- ❖ 2^{ème} théorie : Déterminer les prix de vente par rapport à une clientèle et une concurrence environnante, puis établir les CM en incluant un bénéfice.

Cette méthode permet de proposer des prix rationnels et attractifs à la clientèle.

Le restaurateur propose à sa carte des mets d'un faible CM permettant de réaliser des marges importantes pour compenser les faibles marges obtenues avec des mets dont le CM est élevé.

Dans ce cas, une analyse régulière des ventes est indispensable pour pouvoir éliminer certains mets de la carte, pour éviter que les plats ayant une marge faible soient choisis au détriment de ceux ayant une marge importante.

IMPORTANT : IL EST RECOMMANDÉ DE TENIR COMPTE DE CES DEUX THÉORIES POUR ÉLABORER LES PRIX DE VENTE ET NON DE LES OPPOSER

MARGE UNIQUE :

Il est pratiquement impossible de ne tenir compte qu'une seule marge ou un seul coefficient multiplicateur pour tous les articles de la carte des mets et des vins. Si cette pratique simplifie beaucoup le travail de gestion, elle présente des inconvénients : les prix de vente ne sont pas en rapport avec la demande ou l'attente de la clientèle.

Par exemple pour les gammes telles que les « hors d'œuvre » les prix seront trop bas du fait d'un faible coût matières, pour d'autres telles que les « plats principaux » les prix seront trop élevés.

MARGE MODULÉE :

L'utilisation de marges différentes donc de coefficients multiplicateurs différents, selon les plats, laisse à l'exploitant la possibilité :

- de pratiquer des prix en rapport avec la demande
- d'engager des actions promotionnelles sur un ou plusieurs produits

2. LES EXIGENCES COMMERCIALES

La politique de prix doit prendre en compte l'évolution de la carte des mets et des boissons qui doit rester en adéquation permanente avec la demande des clients.

L'approche Marketing des prix en restauration est facilitée par un ensemble de règles connues sous le nom de **PRINCIPE D'OMNÈS**. Ils permettent de déterminer les prix de la carte des mets et des boissons en tenant compte de ce que les clients sont prêts à payer.

Il est bon de rappeler que pour procéder à ces études, il est nécessaire de classer les plats et les boissons par « gammes ».

Exemples : Pour les mets = Hors d'œuvre , plats principaux, desserts,...
Vins, apéritifs, cafés,...

LES 4 PRINCIPES D'OMNÈS

Omnès, en latin, veut dire : **pour tous**

Ces principes ont été mis au point par un des grands personnages de la distribution française, Monsieur Jean TOULEMONDE.

Avec humour et par modestie, Mr TOULEMONDE dissimula sa découverte sous le nom de « principe d'Omnès » c'est-à-dire les principes de « Monsieur Tout-Le-Monde ».

Très employés pour les grandes surfaces, les principes d'Omnès ont séduit très rapidement les cafétérias, pour s'étendre aujourd'hui à toutes les formes de restauration

1^{er} principe : l'ouverture de la gamme

2^{ème} principe : la dispersion des prix

3^{ème} principe : le rapport entre l'offre et la demande

4^{ème} principe : les promotions

Principe n°1 : OUVERTURE DE LA GAMME

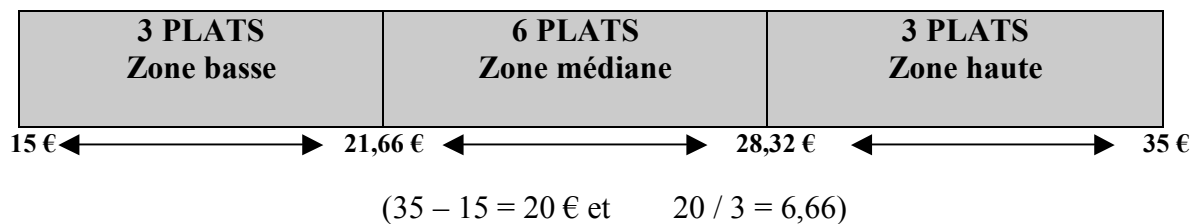
L'*ouverture de la gamme* représente l'écart qui existe entre le prix le plus fort et le plus faible pour une gamme (exemple les poissons). Il s'agit simplement de diviser le prix le plus élevé par le plus faible. La valeur obtenue doit se situer entre 2,5 et 3 c'est-à-dire que le prix le plus fort ne doit pas être trois fois plus élevé que le prix le plus faible. *Exemple* : le poisson le moins cher coûte 7 € le poisson le plus cher coûte 20 €.

On obtient une ouverture de $20/7 = 2.857$ (l'ouverture de la gamme est correcte)

Principe n°2 : DISPERSION DES PRIX

Ce principe permet de régir le prix des articles à l'intérieur d'une gamme par rapport aux prix extrêmes. Pour cela il suffit de diviser l'ouverture de la gamme en trois parties égales qui s'appelleront **zone basse**, **zone médiane** et **zone haute** ainsi, *le nombre de plats dans la zone médiane doit être égal à la somme de la zone basse et haute* Exemple :

Exemple :



- Les prix des plats situés dans la première tranche (**zone basse**) doivent être compris entre 15 € et 21,66 €
- Les prix des plats situés dans la seconde tranche (**zone médiane**) doivent être compris entre 21,66 € et 28,32 €
- Les prix des plats situés dans la troisième tranche (**zone haute**) doivent être compris entre 28,32 € et 34,98 €.

Dans l'exemple ci-dessus, il y a 3 plats dans la **zone basse** et 3 plats dans la **zone haute**, la **zone médiane** doit donc comporter 6 plats pour avoir une bonne dispersion des prix.

Principe n°3 : RAPPORT DE LA DEMANDE SUR L'OFFRE

Ce rapport est intéressant car il permet de mesurer si le prix moyen offert par le restaurateur correspond au prix moyen demandé par le client, et ce, pour chaque gamme de plats. Pour une gamme de plats, il suffit de comparer la moyenne des prix offerts avec la moyenne des prix des plats vendus. On obtient les formules suivantes :

PRIX MOYEN DEMANDE	PRIX MOYEN OFFERT	RAPPORT DEMANDE / OFFRE
$\frac{\text{CA de la gamme}}{\text{Nb de plats vendus dans la gamme}}$	$\frac{\text{Somme des prix de vente des plats d'une gamme}}{\text{Nb de plats contenus dans la gamme}}$	$\frac{\text{Prix moyen demandé}}{\text{Prix moyen offert}}$ Le résultat doit être < à 1

Exemple :

PLATS	PRIX DE VENTE	QUANTITES VENDUES	CA
Darne de saumon grillée	11	96	1056
Cassiolette de St-Jacques	20	242	4840
Langouste grillée	26	55	1430
Gratin de poissons	29	125	3625
Filet de rascasse	19	102	1938
TOTAUX	105	620	12889
Prix moyen offert	21 (105 / 5 plats)		
Prix moyen demandé			20,79 (12889 / 620)
Rapport Demande / offre	1,01 (20,79 / 21)		

Dans l'exemple, on peut constater que le prix moyen demandé est identique au prix moyen offert. En règle générale, on peut considérer que le rapport demande/offre est bon quand il est compris entre 0,9 et 1.

Quand il est **supérieur à un**, le prix offert est trop faible pour la clientèle, quand il est **inférieur à 0,9** le prix est trop élevé.

Attention, le réajustement ne se fait pas en jouant seulement sur les prix, c'est toute la gamme qu'il faut revoir et repenser.

Principe n°4 : LES PROMOTIONS

La promotion consiste à mettre en avant un produit, il apparaît alors évident que le produit en promotion doit s'afficher à un prix qui correspond au prix moyen demandé. Attention à ne pas confondre promotion et discount. Exemple : Si le prix de vente moyen demandé pour un plat du jour est de 20 € , la promotion de la semaine pourrait être la Cassolette de St – Jacques à 20 € ou encore le filet de rascasse à 19 €.