

Taux de marque : utilisation et calcul

Description

Le taux de marque figure dans la liste des indicateurs de performance d'une entreprise. Ceux-ci constituent des outils précieux pour découvrir le niveau de rentabilité. En pratique, une entreprise ne commence à être rentable que lorsqu'elle enregistre plus de rentrées que de sorties d'argent. C'est le cas quand elle génère des bénéfices grâce aux activités qu'elle exerce à titre régulier.

Les indicateurs de performance en question sont présents durant toute la vie de la société, de l'élaboration du [business plan](#), jusqu'à sa conclusion. C'est pourquoi il convient de bien les comprendre.

[Expertise comptable : demander mon devis](#)

Le taux de marque, de quoi s'agit-il ?

Le taux de marque correspond à un **pourcentage de marge commerciale obtenu à partir du prix de vente d'un produit ou d'un service proposé par une entreprise**. Il constitue un indicateur financier permettant de déterminer la rentabilité de l'ensemble des activités ou de chacun de ses produits, que ce soit à partir du service e-commerce ou des commerces physiques.

Concrètement, **chaque produit bénéficie d'un taux spécifique**. Celui-ci permet de constater directement sa rentabilité. Notons qu'il est possible de connaître le taux de marque moyen de l'entreprise en effectuant un calcul impliquant toutes les marchandises proposées à la vente.

Compte tenu de son efficacité pour déterminer la rentabilité, de nombreuses entreprises ont recours au taux de marque. Toutefois, avant d'en faire usage, il faut comprendre et maîtriser la notion de marge commerciale. Ce terme fait référence au bénéfice obtenu après avoir vendu un produit ou un service.

Pour calculer son montant exact, il suffit de soustraire le [coût de revient](#) (qui comprend entre autres les dépenses nécessaires pour assurer la production du bien) du prix de vente du produit ou du service. En d'autres termes, **une entreprise ne réalise une marge commerciale que lorsqu'elle vend ses produits à un prix assez cher pour tenir compte des charges qui s'y rattachent.**

Comment effectuer le calcul du taux de marque ?

Toujours exprimé en pourcentage, le taux de marque **s'obtient en divisant le montant de la marge commerciale par le prix de vente hors taxes.** La formule à appliquer pour son calcul est la suivante :

$$\text{Taux de marque} = (\text{marge brute/CA HT}) \times 100$$

Maximiser la marge commerciale constitue l'un des objectifs majeurs de toute [société commerciale](#). En effet, cette appellation **sert à désigner le gain que celle-ci obtient par la vente de chaque produit.** Autrement, c'est le bénéfice de l'exploitation. Afin de déterminer sa valeur, il faut soustraire du montant du prix de vente hors taxes celui du prix d'achat hors taxes.

Comment calculer un prix de vente à partir du taux de marque ?

Il est possible de déterminer le montant du prix de vente d'un produit à partir de sa marge commerciale. Pour parvenir à **obtenir son montant hors taxes**, il faut appliquer la formule suivante :

$$\text{Prix de vente HT} = [\text{Prix d'achat HT}/(100 - \text{taux de marque})] \times 100$$

Le calcul du prix de vente à partir du taux de marque s'effectue hors taxes. Toutefois, il est indispensable de **lui ajouter le montant des taxes avant de pouvoir mettre le produit en vente.** Pour obtenir le montant TTC (toutes taxes comprises), il suffit d'appliquer la formule suivante :

$$\text{Prix de vente TTC} = \text{Prix de vente HT} \times (1 + \text{taux de TVA})$$

À quoi sert le taux de marque ?

Comme cité précédemment, le calcul du taux de marque permet l'obtention de la rentabilité d'un produit vendu ou d'un service proposé par une entreprise. **Si l'entreprise a déjà décidé de la valeur de la marge qu'elle souhaite obtenir**, celle-ci donne la possibilité de calculer le montant du prix de vente. Mais cela ne constitue encore qu'une petite partie de son utilité.

Il convient de préciser que le taux de marque **joue un rôle essentiel tout au long de la vie d'une entreprise**, et ce, dès sa [création](#). En effet, le créateur d'entreprise a tout intérêt à le déterminer sur l'ensemble des produits et services qu'il se proposera de fournir. Il pourra alors s'en servir comme base pour l'élaboration d'un prévisionnel financier. Ce dernier est essentiel lors de la conception du business plan.

Autrement dit, le taux de marque **permet de se faire une idée précise sur les finances de l'entreprise en devenir**, ainsi que sur sa viabilité, ses capacités et ses performances. Pour une entreprise en cours d'activité, il est essentiel de s'évaluer pour rester compétitive. Pour ce faire, elle a intérêt à comparer ses taux avec ceux des autres acteurs du marché, afin de pouvoir les réajuster si nécessaire. En effet, si elle constate que son prix de vente est le plus élevé, elle peut décider de le rabaisser pour mieux attirer les clients.

À noter : le taux de marque est également l'un des points qu'il convient de vérifier lors de la [reprise d'une entreprise](#).

En étant informé sur le taux de marque, le repreneur pourra déterminer la position de celle-ci sur le marché. Il disposera de toutes les informations pour déterminer le [seuil de rentabilité](#) et les prix les plus convenables.

Comment l'interpréter et l'analyser ?

Le calcul du taux de marque est primordial pour l'entreprise. Et pour pouvoir utiliser le résultat à bon escient, il faut que l'entrepreneur soit en mesure de l'analyser. Ce n'est qu'ainsi qu'il pourra parvenir à **tirer parti de ces données pour assurer la rentabilité et le développement de l'activité**. Ensuite, il aura la possibilité de comparer cet élément avec d'autres produits.

Concrètement, le niveau de rentabilité diffère d'un produit à un autre. L'entreprise pourra tirer profit des indications du taux de marque pour **identifier et mettre en valeur les produits jugés les plus rentables**.

Assurer sa visibilité permet d'attirer plus de clientèle à la fois sur le produit phare et les autres marchandises disponibles.

Comment l'augmenter ?

Plusieurs méthodes permettent d'augmenter le taux de marque d'un produit. La première consiste à baisser le coût de revient, sans devoir changer le prix de vente. Pour y parvenir, il est important de veiller à trouver des fournisseurs avec les tarifs les plus avantageux et de procéder à des achats en gros de marchandises. Cette dernière possibilité garantit toujours une baisse des prix.

L'autre option pour maximiser le taux de marque est d'augmenter les prix de vente. Cette stratégie est d'autant plus efficace si l'entreprise parvenait à le combiner avec une diminution des prix d'achat. Toutefois, elle devra veiller à ne pas faire fuir la clientèle avec des tarifs trop élevés.

Quelles sont les différences entre le taux de marge et le taux de marque ?

Le taux de marge et le taux de marque font, tous deux, partie des indicateurs financiers à la disposition de l'entreprise. Cependant, ils présentent plusieurs différences majeures. Le **taux de marge** correspond à la part de la marge commerciale présente dans le prix d'achat d'un produit.

Il sert d'indicateur sur la capacité de négociation avec les fournisseurs afin d'obtenir les prix les plus faibles possibles. Le **taux de marque**, quant à lui, permet de déterminer le prix de vente d'un produit, en tenant compte de son prix d'achat et des coûts nécessaires pour assurer sa production.

FAQ

Comment fonctionne la marge brute ?

La marge brute désigne le montant obtenu en soustrayant le prix d'achat hors taxes d'un produit de son prix de vente hors taxes. Autrement dit, c'est le revenu obtenu après avoir enlevé toutes les charges. Une marge brute élevée indique que

l'entreprise n'est pas déficitaire. Le produit apporte plus de bénéfice que de charge.

Comment calculer la marge commerciale ?

Le montant de la marge commerciale peut porter sur un seul ou sur la totalité des marchandises vendues. Il est possible d'effectuer son calcul à partir de la formule suivante : $\text{Marge commerciale} = \text{chiffre d'affaires HT} - \text{achats HT consommés}$. Notons que le CA désigne le prix de vente multiplié par la quantité vendue. Quant aux achats hors taxes consommés, il s'agit des achats déjà vendus.

Quelle est la marge nette d'une entreprise ?

La marge nette désigne les bénéfices tirés de l'ensemble du chiffre d'affaires, auxquels ont déjà été soustraites toutes les charges, notamment les impositions et les intérêts et les charges découlant de l'exploitation. Plus elle est élevée, plus l'entreprise est rentable. Elle est obtenue à partir de la formule suivante : $\text{Marge nette} = \text{marge commerciale} - \text{frais accessoires}$.