

# Hausses de prix – Un équilibre à trouver entre croissance et défense des marges

Résultats d'une enquête flash Simon-Kucher dans le secteur de la construction en France

Septembre 2021

**Bureau de Paris**  
17 Rue Édouard VII,  
75009 Paris, France  
Tel. +33 1 56 69 23 90

[www.simon-kucher.com](http://www.simon-kucher.com)

# Hausse de prix – Un équilibre à trouver entre croissance et défense des marges

Les hausses de coûts des derniers mois ont été particulièrement importantes et doivent être répercutées

C'est pourquoi Simon-Kucher a interrogé un panel de managers du secteur de la construction en France sur les **principaux défis rencontrés et les mesures à prendre dans ce contexte** :

1. Selon les managers interrogés, la **forte croissance de certains secteurs** est la cause principale de la hausse des coûts
2. Près de la **moitié des entreprises interrogées** considère que la hausse des coûts est **temporaire** et devrait se résorber dans les **6 à 12 mois**.
3. **La moitié** des entreprises interrogées a **déjà répercuté cette hausse dans ses prix de vente**. L'autre moitié ne l'a pas encore fait et **met à risque ses marges**
4. La **difficulté de leurs clients à répercuter la hausse sur leurs prix de vente** constitue le principal défi pour les entreprises interrogées
5. Un **argumentaire solide**, une **différenciation de la hausse** de prix et de **nouveaux mécanismes** sont les actions privilégiées pour répercuter les évolutions de coûts

Principales mesures de préservation des revenus :

## Gestion dynamique des prix :

- Des scénarios et modèles de prédiction
- Des processus et systèmes digitaux
- Un leadership solide et présent

## Préparation adéquate :

- Des argumentaires pour les fortes hausses
- Une différenciation produit
- Une communication plus claire, en interne comme en externe

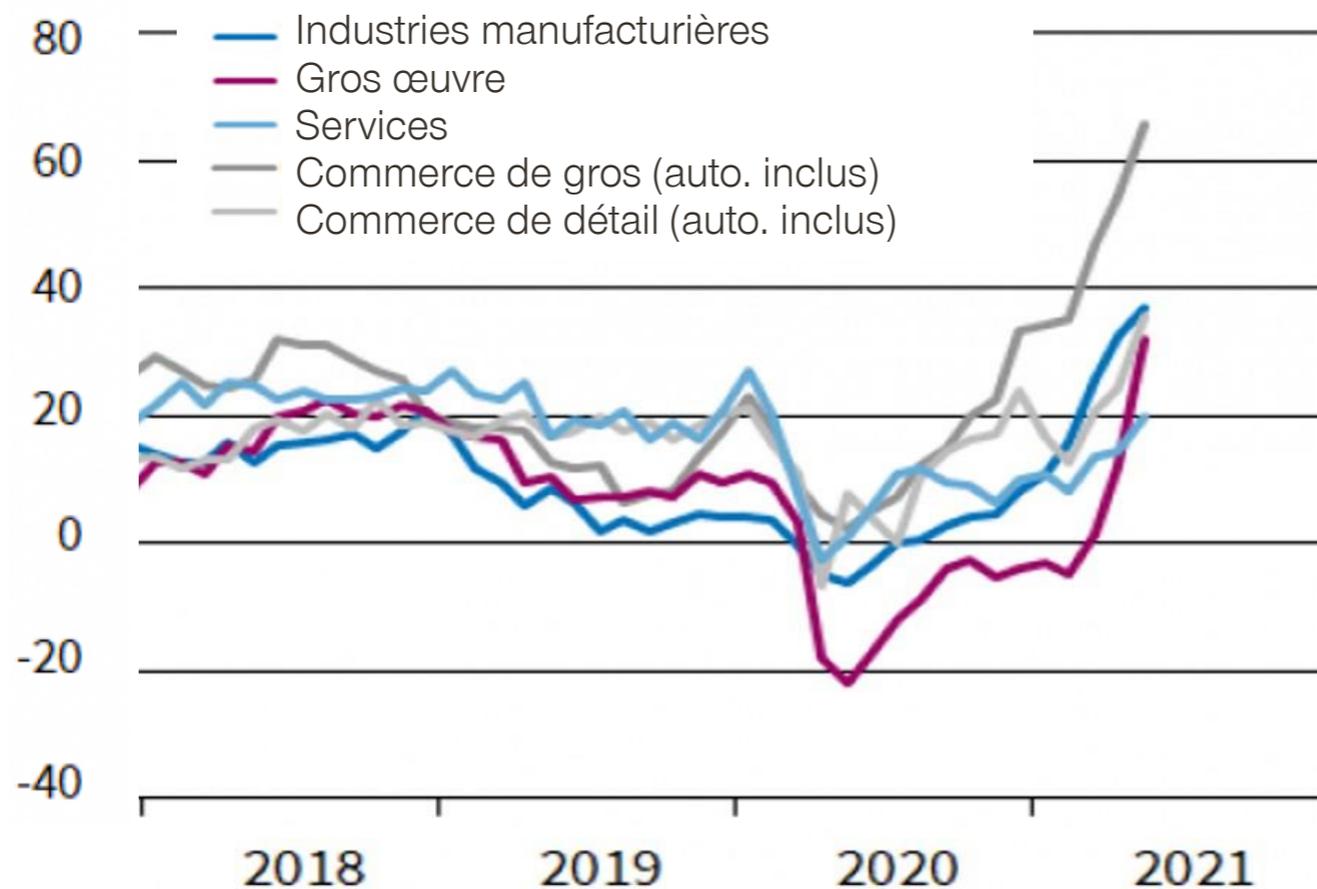
## Mécanismes de prix additionnels :

- Surcharges de prix
- Clauses d'indexation des prix
- Validité des prix plus courte

# Les hausses de coûts des derniers mois sont trop importantes pour ne pas être répercutées

## Points d'équilibre\* par an

Part des entreprises qui veulent augmenter leurs prix, moins celles qui veulent les diminuer



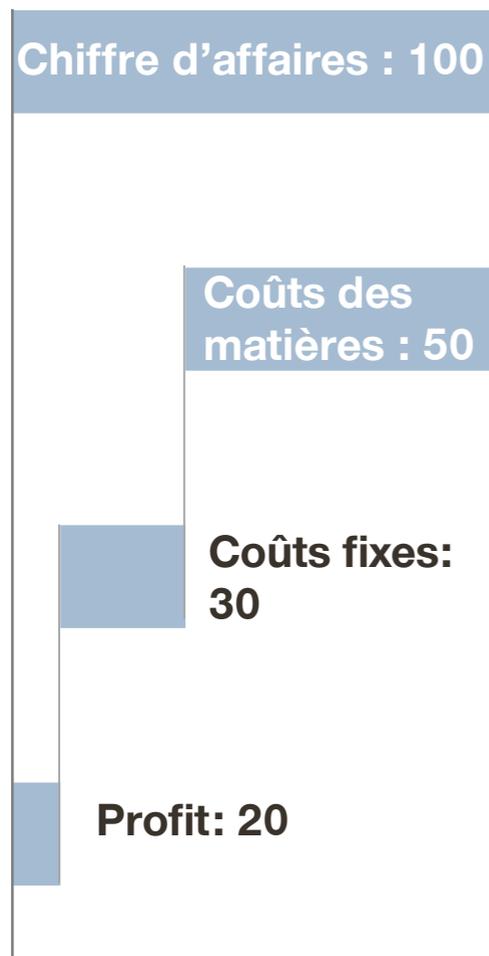
[...] L'acier de construction a d'abord augmenté de **40% à 50% entre novembre et avril**, et en mai, la croissance était de **75%**.

Pour le **bois**, nous avons eu une augmentation de 50% jusqu'en avril, en **mai elle était de 130%** par rapport à novembre de l'année précédente.

Beaucoup de professionnels auront des ennuis. Je suis **dans l'industrie depuis 25 ans, mais je n'ai jamais vu des augmentations** du coût des matériaux comme celle-ci.

# Les augmentations des prix sont donc inévitables pour maintenir les marges...

... et s'exposer à une perte des volumes en vaut la peine



	Scénario initial		Aucune hausse du prix		Hausse du prix de 5%		Perte de volume de 5%	
<b>Prix/Unité</b>	10		10	0%	10,5	5%	10,5	5%
<b>Coût des matières/unité</b>	5		5,5	10%	5,5	10%	5,5	10%
<b>Volume</b>	10		10	0%	10	0%	9,5	-5%

Chiffre d'affaires		100		100		105		99,75
Coût des matières		50		55		55		52,25
Coûts fixes		30		30		30		30
<b>Profit</b>		<b>20</b>		<b>15</b>		<b>20</b>		<b>17,5</b>

10% d'augmentation du coût des matières (+0,5), réduit la marge de 25% ...

... mais 5% de hausse du prix (+0,5) permet de la maintenir.

Une perte de volume de 5% induite par la hausse aurait toujours un meilleur résultat que l'absence d'action

## Mais les réactions du marché peuvent être différentes ...

### AUGMENTER



... **augmente les prix** de tous les produits ...  
en Europe de **5 à 17% en moyenne.**

”

### ENCAISSER



[...] qu'il est difficile et pénible de planifier des projets en raison des hausses de prix dans l'ensemble de l'industrie. Nous **garantissons donc que le catalogue général ... restera valable** et que nous **n'augmenterons pas les prix qui ont été indiqués en 2021.**

### INDEXER

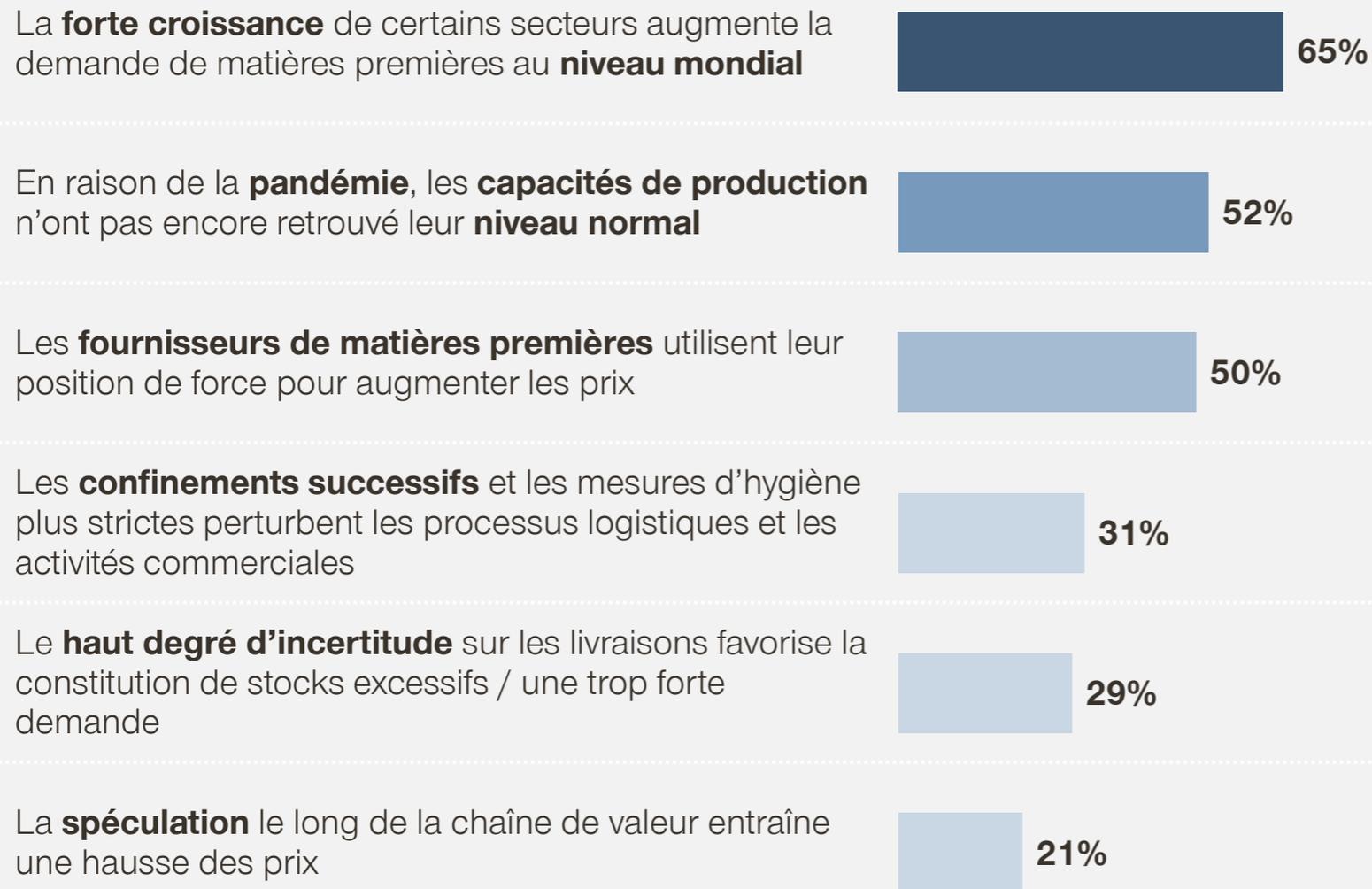


Tôt ou tard, des **clauses d'indexation des prix sur l'évolution du cours des matières premières** devront être rajoutées dans les contrats.

# Selon les managers interrogés, la forte croissance de certains secteurs est la cause principale de la hausse des coûts

Quelles sont les principales causes de la hausse actuelle des coûts ?

Étude Simon-Kucher



*Positif* : une forte demande stimule l'économie

*A suivre* : les capacités de production n'ont pas encore été restaurées

*Scepticisme* : la moitié des entreprises interrogées pense que les fournisseurs tirent parti de la situation actuelle

*Défi* : les mesures sanitaires prises par les gouvernements et la situation d'incertitude perturbent les processus logistiques

# Près de la moitié des entreprises interrogées considère que la hausse des coûts est temporaire et devrait se résorber dans les 6 à 12 mois

Selon vous, comment vont évoluer les coûts dans le futur ?

Étude Simon-Kucher

## La hausse des coûts ...

... est **permanente** : les prix resteront relativement stables dans les mois ou années à venir  29%

... va **se poursuivre** dans le **futur**  21%

... est **temporaire** et se résorbera dans **6 à 12 mois**  46%

... est **temporaire** et se résorbera dans **3 à 6 mois**  4%

▶ *Temporaire* : 46% des managers interrogés pensent que les augmentations de prix et les pénuries diminueront après 6 à 12 mois

*Challenge* : 21% d'entre eux s'attendent à ce que les coûts continuent d'augmenter, et 29% à ce que les coûts se maintiennent à un niveau élevé dans le futur

▶ 71% des entreprises interrogées supposent que la volatilité des coûts se poursuivra - à la hausse ou à la baisse

# La moitié des entreprises interrogées a déjà répercuté cette hausse. L'autre moitié met à risque ses marges

Comment les entreprises ont-elles réagi à la hausse des coûts cette année ?

Étude Simon-Kucher

## En plus de nos augmentations de prix habituelles, nous...

... avons passé une hausse supplémentaire avec un **taux de réalisation > 50%**  48%

... avons passé une hausse supplémentaire avec un **taux de réalisation < 50%**  15%

... avons annoncé une hausse supplémentaire  21%

... avons prévu une hausse supplémentaire  13%

... n'avons pas encore décidé de réaliser une hausse supplémentaire  4%

*Positif* : 48 % des entreprises ont mis en œuvre avec succès des augmentations de prix

*Négatif* : 52% n'ont jusqu'à présent que partiellement ou pas du tout répercuté leurs augmentations de coûts sur le marché

*A suivre* : 38% sont toujours en phase de planification

La moitié des entreprises va faire face à une baisse de ses marges. Des augmentations de prix rapides et décisives distingueront les perdants des gagnants

# La difficulté de leurs clients à répercuter la hausse sur leurs prix de vente constitue le principal défi pour les entreprises interrogées

Quels sont les principaux enjeux auxquels vous êtes confrontés, compte tenu de la hausse actuelle des prix ?

Étude Simon-Kucher

Nos **clients** ont des **difficultés à répercuter la hausse sur leurs prix de vente** 50%

Le **marché** n'est pas habitué à des **hausse de prix répétées / à court terme** 42%

Les **commerciaux** craignent une **baisse de l'activité** 25%

La **concurrence** est trop forte dans l'environnement de marché actuel 21%

Nous n'avons pas suffisamment de **visibilité sur les impacts** de la hausse des coûts sur nos produits et nos marges 15%

Nos **processus de pricing** demandent trop d'efforts pour mettre en place des **hausse de prix répétées / sur le court terme** 10%

...

...

*Nouveauté* : le marché comme les clients n'ont pas l'habitude de répercuter rapidement les évolutions de coûts

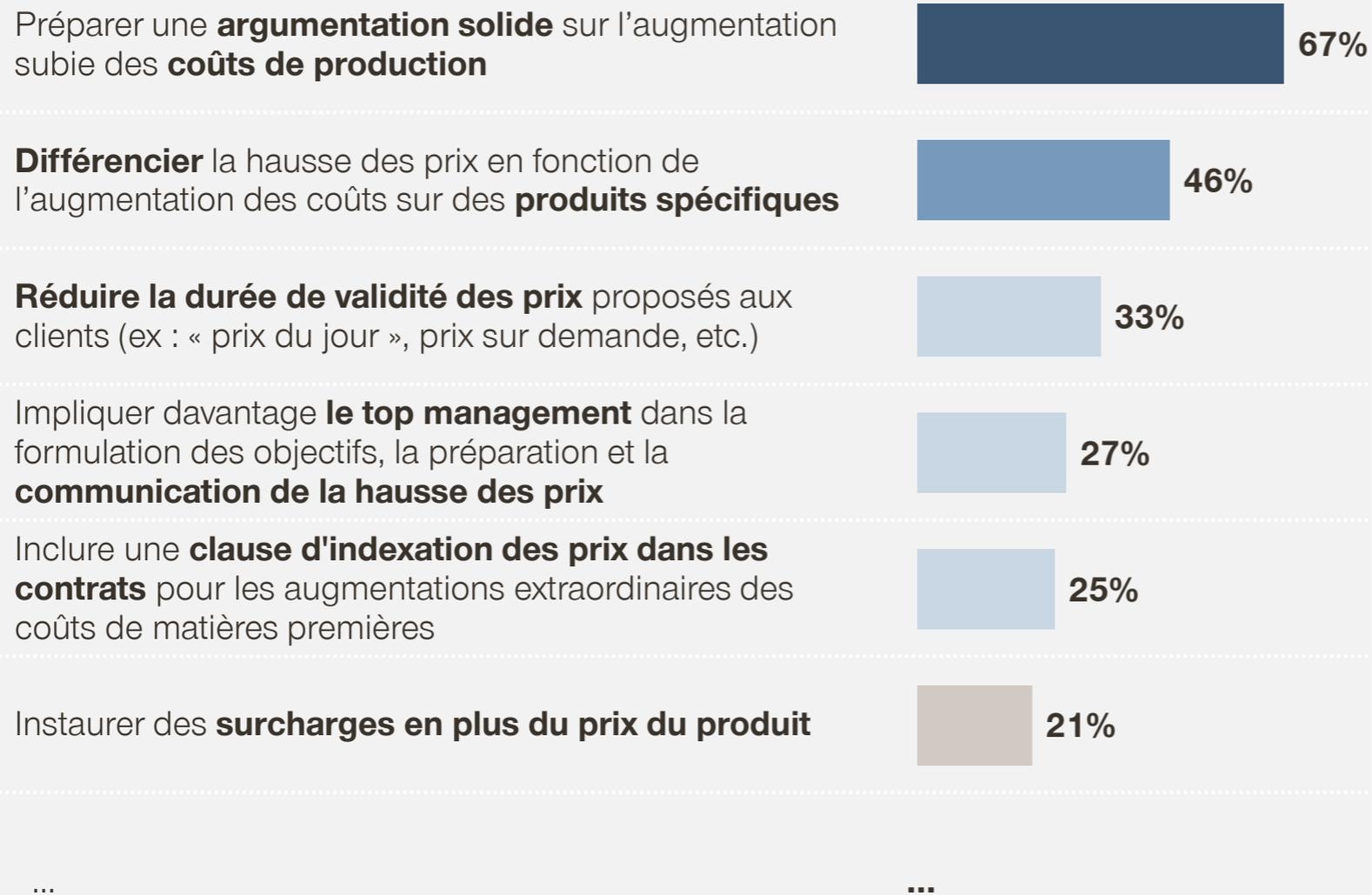
*Vision interne* : un quart des managers interrogés soulignent la crainte des équipes de vente de perdre des clients

Le transfert des évolutions de coûts peine à être opéré le long de la chaîne de valeur

# Une argumentation solide, une différenciation de la hausse de prix et de nouveaux mécanismes sont la clé pour répercuter les évolutions de coût

Quelles sont les mesures les plus adaptées et les plus efficaces pour faire accepter une hausse de prix ?

Étude Simon-Kucher



*Argumentaire* : Deux tiers des entreprises interrogées préconisent d'expliquer de manière crédible la contrainte à laquelle ils font face

*Différenciation* : Les augmentations doivent être différenciées à la maille produit

*Nouveaux mécanismes* : Des prix valides sur une période courte ou des clauses d'indexation dans les contrats

La réponse aux hausses de coûts nécessite une argumentation solide, de la différenciation et des mécanismes de prix dynamiques

## Conclusion : que faire ?

### Gestion dynamique des prix

#### SCÉNARIOS ET MODÈLES DE PRÉDICTION

... pour des décisions plus adaptées et mieux anticipées

#### PROCESSUS ET SYSTÈMES DIGITAUX

... pour des changements de prix rapides et précis

#### LEADERSHIP SOLIDE

... qui soutient les commerciaux dans la réalisation

Stock/Dilok-Klaisataporn

### Préparation adéquate

#### AUGMENTATION DE LA TRANSPARENCE

... avec des arguments solides

#### DIFFÉRENCIATION SUR LE PRODUIT

... pour répercuter la hausse sur l'ensemble de la chaîne de valeur

#### COMMUNICATION PLUS CLAIRE

... aux collaborateurs comme aux clients

Stock/courtneyk

### Mécanismes de prix additionnels

#### SURCHARGES

... pour modifier le prix rapidement

#### CLAUSES D'INDEXATION DES PRIX

... qui répercutent automatiquement et en toute transparence les hausses de prix induites par les matières premières

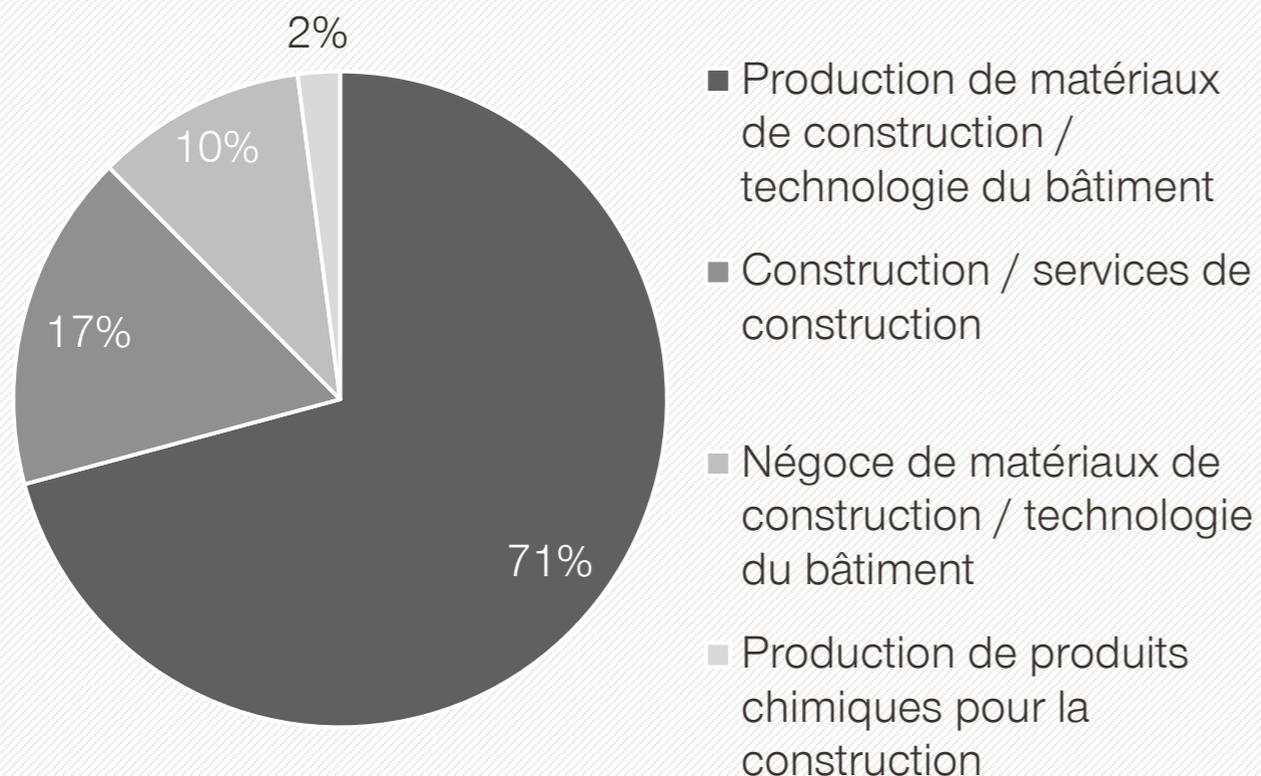
#### VALIDITE DES PRIX PLUS COURTE

... pour permettre de fidéliser les clients

Stock/metamorwork

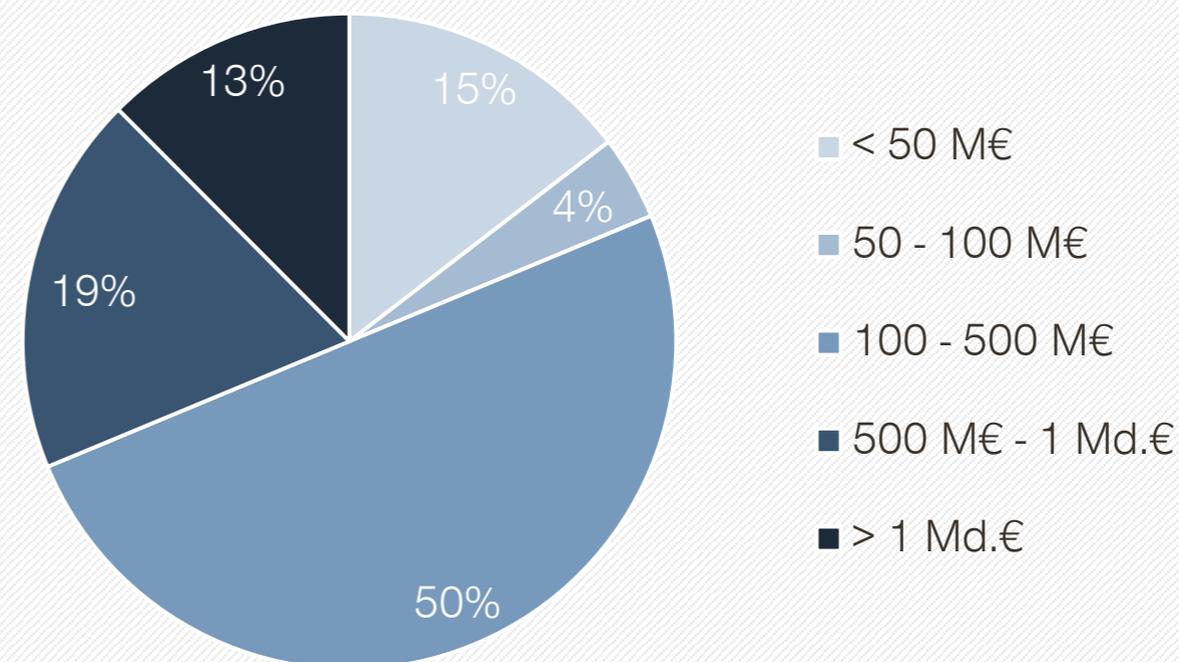
# Description des entreprises interrogées dans le secteur de la construction en France

## Répartition par industrie



Nombre de participants  $n = 50$   
Période de l'enquête : août 2021

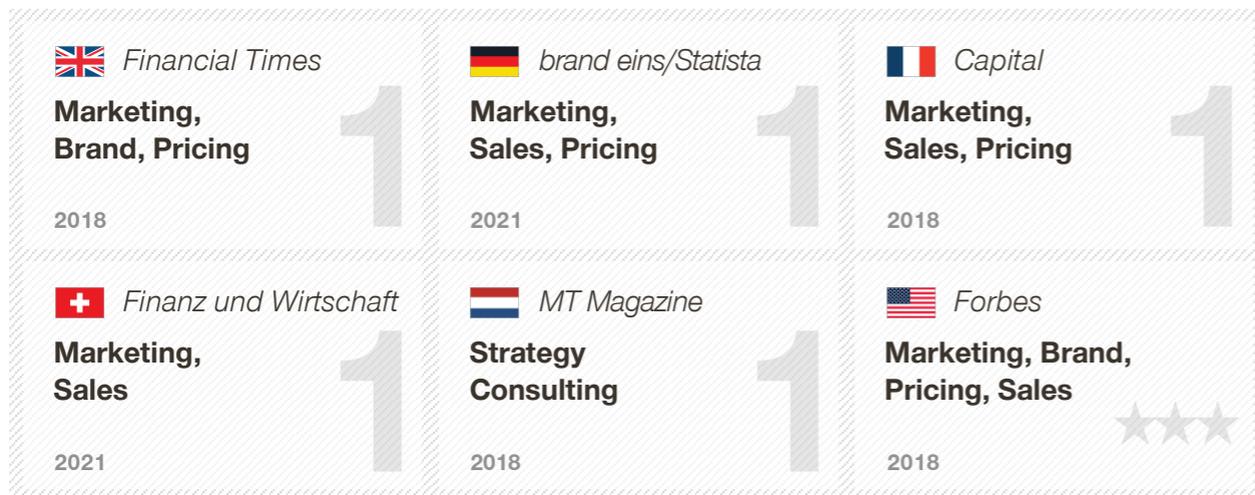
## Répartition par chiffre d'affaires



Source : enquête flash Simon-Kucher sur l'augmentation des prix dans le secteur de la construction en France,  $n=48$  participants, Septembre 2021  
Questions : « Quel est votre secteur d'activité ? », « Quel est votre chiffre d'affaires annuel ? »

# Simon-Kucher & Partners at a glance

## Globally renowned consultancy for top-line improvement



## What others say about us

*No one knows more about pricing than Simon-Kucher.*

Philip Kotler, marketing guru

*Simon-Kucher is a down-to-earth consultancy, highly committed and trustworthy. They deliver what they promise.*

Member of the executive board,  
Bank Julius Baer & Co. Ltd.

*Simon-Kucher was a great partner during our research phase. We appreciated their support, expertise, and partnership throughout the process of developing Uber Rewards.*

Barney Harford, former COO, Uber

*Pricing strategy specialists.*

*The Wall Street Journal*

## Facts and figures



## Simon-Kucher profile

**TopLine Power®**

This is what Simon-Kucher is all about. We boost our clients' revenue and profits by optimizing their pricing, sales, marketing, and strategy.

**Simon-Kucher Digital**

We advise clients on how to improve their top lines with digital technologies, from big data analytics, machine learning, and artificial intelligence to tailor-made pricing and sales tools.

**THE unicorn advisors**

We have worked for over 30 unicorns, such as Asana, Stripe, and Uber.

## Auteurs de l'étude



**Franck Brault**

Senior Partner, Paris

Franck.Brault@simon-kucher.com



**Marie Verdier**

Partner, Paris

Marie.Verdier@simon-kucher.com



**Laurent Bourgoing**

Senior Director, Paris

Laurent.Bourgoing@simon-kucher.com

**Paris office**

17 Square Edouard VII

75009 Paris, France

Tel. +33 1 566923 90

[www.simon-kucher.com](http://www.simon-kucher.com)