

QG 3 : Le prix entre raison et illusion

Chapitre 6 : La fixation du Prix de vente .

↳ Notions à connaître

- Coûts
- Taux de marge
- Prix cible
- Sensibilité de la demande au prix

↳ Capacités à maîtriser

- Identifier les éléments qui déterminent le prix
- Calculer un prix de vente
- Fixer et analyser un prix de vente

Le prix est une variable contrôlable du marketing mix, (4P)

En marketing , nous savons que le prix de vente est un des freins psychologiques les plus communs en comportement du consommateur.

Mais la fixation du prix est une décision hautement stratégique, car théoriquement c'est la seule variable du plan de marchéage (ou marketing mix, 4P) qui engendre des revenus (un bénéfice ou des pertes) pour l'entreprise.



A la découverte... p81

Le Juste Prix



1. Indiquez les objectifs d'un prix de vente.

- Être rentable
- Attirer le consommateur et déclencher l'achat.
- Afficher un certain niveau de hauteur de gamme
- Crédibiliser un niveau de qualité

....

A la découverte... p81

Le Juste Prix

2. Réfléchissez aux différents éléments à prendre en compte pour fixer un prix de vente.

- Son coût de revient/prix d'achat
- Les concurrents
- La loi
- Ses objectifs de rentabilité
- Son positionnement

....

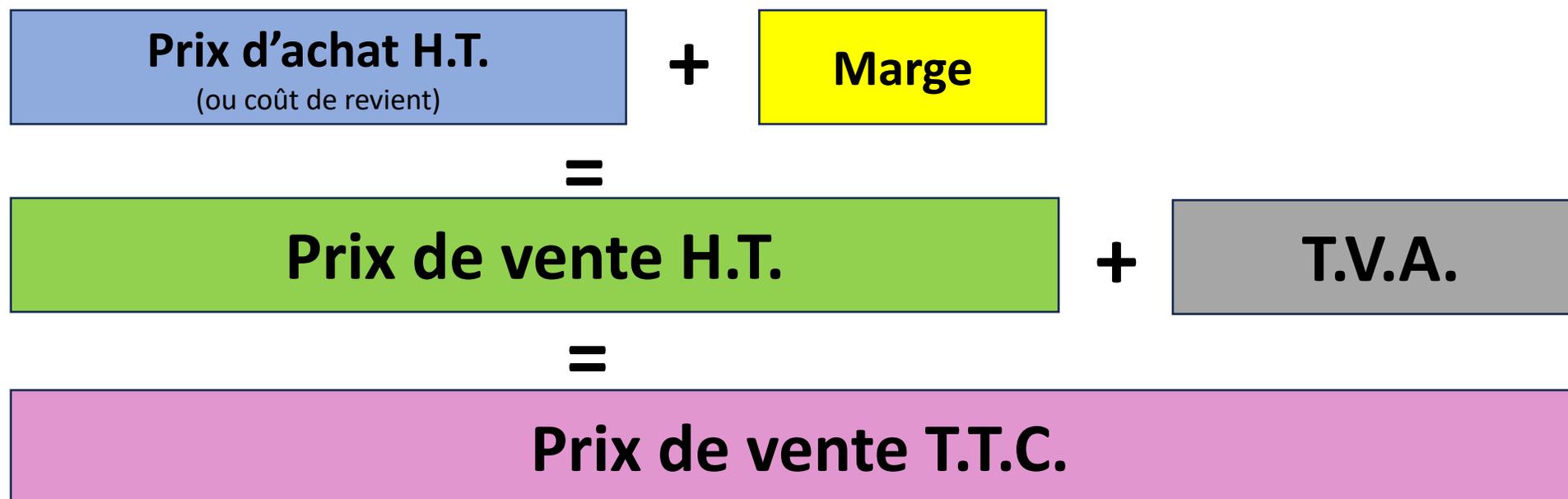
A la découverte... p81

Le Juste Prix

3. Sur le schéma suivant, placez au bon endroit les éléments constitutifs

d'un prix de vente inscrit sur une étiquette :

prix de vente TTC / Marge / TVA / Prix de vente HT / prix d'achat HT.



A - Les objectifs financiers visés lors de la fixation d'un prix de vente

1. Couvrir le coût/prix d'achat du produit

doc 1

Les éléments constitutifs du prix de vente TTC du kit « All you need »

Éléments du coût du kit

• 250 ml de liquide de nettoyage	50 € le litre
• 100 ml de baume nourrissant et protecteur	80 € le litre
• 1 brosse de nettoyage en bois et en poil de sanglier	3 €
• 1 gomme magique pour les taches tenaces	2,50 €
• 1 chiffon de lustrage en microfibre.	1 €
• 2 billes désodorisantes	1 € l'unité
• 1 paire de lacets en cuir (blancs, noirs, couleurs selon le kit)	2 € la paire
• 1 notice explicative	50 centimes d'euros
• 1 boîte en carton kraft et cuir	3 €

Marge habituellement pratiquée :

75 %

Taux de TVA :

Normal

1. Calculez le coût de revient du kit « All you need », en complétant le tableau suivant

Éléments	Détail des calculs	Montants
250ml de Liquide de nettoyage	50€ / 4	12,5€
100ml de Baume Nourrissant et protecteur	80€ / 10	8€
1 Brosse de nettoyage		3€
1 Gomme magique		2,5€
1 Chiffon de lustrage en microfibre		1€
2 Billes désodorisantes	1€ x 2	2€
1 paire de lacets		2
1 notice explicative		0,5€
1 boîte en carton Kraft et cuir		3€

TOTAL=34,50€

A - Les objectifs financiers visés lors de la fixation d'un prix de vente

1. Couvrir le coût/prix d'achat du produit

2. À partir du coût de revient du kit, déterminez le montant de marge dégagé sur chaque kit vendu.

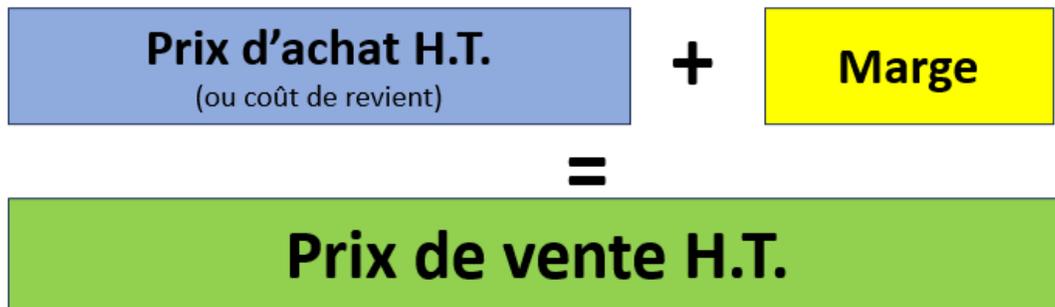
On connaît le taux de marge : 75 %

On connaît le cout de revient 34,50€

Donc $34,5 \times 75 / 100 = 25,88 \text{ €}$

Sur chaque produit vendu , on réalise une marge de 25,88€

3. Établissez le PV HT.



doc 1

Les éléments constitutifs du prix de vente TTC du kit « All you

Éléments du coût du kit

• 250 ml de liquide de nettoyage	50 € le litre
• 100 ml de baume nourrissant et protecteur	80 € le litre
• 1 brosse de nettoyage en bois et en poil de sanglier	3 €
• 1 gomme magique pour les taches tenaces	2,50 €
• 1 chiffon de lustrage en microfibre.	1 €
• 2 billes désodorisantes	1 € l'unité
• 1 paire de lacets en cuir (blancs, noirs, couleurs selon le kit)	2 € la paire
• 1 notice explicative	50 centim
• 1 boîte en carton kraft et cuir	3 €

Marge habituellement pratiquée :

75 %

Taux de TVA :

Normal

DONC le Prix de Vente H.T. :

$34,5 + 25,88 = 60,38 \text{ €}$

A - Les objectifs financiers visés lors de la fixation d'un prix de vente

1. Couvrir le coût/prix d'achat du produit

34,5€	+	25,88€		
Prix d'achat H.T. (ou coût de revient)	+	Marge		
= 60,38 € HT			+	12,08 €
Prix de vente H.T.			+	T.V.A.
= 72,46€ TTC				
Prix de vente T.T.C.				

• 1 DOITE EN CARTON KRAFT ET CUIR	3 €
Marge habituellement pratiquée :	75 %
Taux de TVA :	Normal

4. Définissez le prix de vente public du kit (arrondi au 0,05 € supérieur)

$$60,38€ \times 20\% = 12,08€ \text{ Montant de TVA}$$

$$60,38€ + 12,08€ = 72,46€ \text{ Prix de vente TTC}$$

Ou en 1 seul calcul :

$$60,38 \times 1,2 = 72,46€$$

AVEC L'ARRONDI
PV.TTC = 72,50€

A - Les objectifs financiers visés lors de la fixation d'un prix de vente

1. Permettre à l'entreprise d'être rentable

p.84



Situation



Fort du succès de son kit « All you need », l'entreprise Personal Cleaner a décidé de développer un kit de voyage nommé « All you need while travelling ». Ce dernier, composé des essentiels de nettoyage en format mini, sera distribué sur le site, mais aussi dans des hôtels de haut standing. L'entreprise souhaite connaître le nombre de kits à vendre pour commencer à être rentable.

A - Les objectifs financiers visés lors de la fixation d'un prix de vente

1. Permettre à l'entreprise d'être rentable

p.84

5. À partir de la vidéo et de vos cours de SDGN de première, expliquez le principe du seuil de rentabilité.

Rappel de la définition : « chiffre d'affaires ou quantités minimales à réaliser pour couvrir l'ensemble des charges et commencer à dégager du bénéfice. »

Lorsqu'une entreprise est à son seuil de rentabilité, elle ne réalise ni un bénéfice ni une perte, car son résultat est nul. (égal à zéro)

6. Rappelez la différence entre une charge fixe et une charge variable.

Les charges fixes sont liées à la structure et restent stables quelle que soit l'activité. Les charges variables évoluent avec l'activité (quantité produite).

A l'oral : Exemples de charges fixes et charges variables d'une pizzeria

A - Les objectifs financiers visés lors de la fixation d'un prix de vente

1. Permettre à l'entreprise d'être rentable

p.84

7. Évaluez la faisabilité de proposer le kit à 19,75 € TTC. Tableur si possible

Calcul du coût de revient unitaire HT

doc 3

Les charges liées au kit « All you need while travelling »

Charges fixes

(pour 10 000 kits)

Amortissements : 15 000 €

Publicité : 10 000 €

Salaires : 20 000 €

Autres charges : 5 000 €

Charges variables

- 50 ml de liquide de nettoyage → 4 € les 100 ml
- 30 ml de baume nourrissant → 90 € les 50 bouteilles de 30 ml
- 1 minibrosse de nettoyage → 2 €
- 1 chiffon de lustrage → 0,50 l'unité
- 1 notice explicative → 0,10 € l'unité
- 1 pochette en cuir → 3 €

→ Ventes prévisionnelles : 10 000 kits

→ L'entreprise a toujours un objectif de marge de 75 %.

A - Les objectifs financiers visés lors de la fixation d'un prix de vente

1. Permettre à l'entreprise d'être rentable

p.84

7. Évaluez la faisabilité de proposer le kit à 19,75 € TTC.

Calcul du coût de revient unitaire HT

doc 3

Les charges liées au kit « All you need while travelling »

Charges fixes

(pour 10 000 kits)

Amortissements : 15 000 €

Publicité : 10 000 €

Salaires : 20 000 €

Autres charges : 5 000 €

Charges variables

- 50 ml de liquide de nettoyage → 4 € les 100 ml
- 30 ml de baume nourrissant → 90 € les 50 bouteilles de 30 ml
- 1 minibrosse de nettoyage → 2 €
- 1 chiffon de lustrage → 0,50 l'unité
- 1 notice explicative → 0,10 € l'unité
- 1 pochette en cuir → 3 €

→ Ventes prévisionnelles : 10 000 kits

→ L'entreprise a toujours un objectif de marge de 75 %.

Éléments	Calculs	Montants
Liquide de nettoyage		
Baume nourrissant et protecteur		
Mini-brosse de nettoyage		
Chiffon de lustrage		
Notice explicative		
Pochette en cuir		
TOTAL		

A - Les objectifs financiers visés lors de la fixation d'un prix de vente

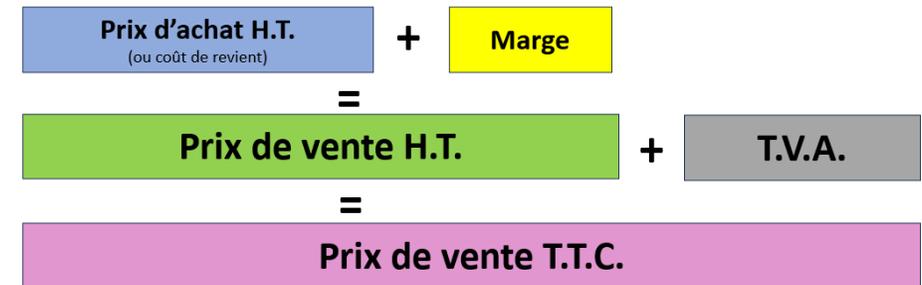
1. Permettre à l'entreprise d'être rentable

p.84

7. Évaluez la faisabilité de proposer le kit à 19,75 € TTC.

Calcul du coût de revient unitaire HT

Éléments	Calculs	Montants
Liquide de nettoyage	4/2	2
Baume nourrissant et protecteur	90/50	1,8
Mini-brosse de nettoyage		2
Chiffon de lustrage		0,5
Notice explicative		0,1
Pochette en cuir		3
TOTAL		9,4



$$\text{PV HT} : 9,4 \times 1,75 = 16,45\text{€}$$

$$\text{PV TTC} : 16,45 \times 1,2 = 19,75 \text{ €}.$$

Donc oui, l'entreprise pourra proposer son kit à 19,75 € TTC

A - Les objectifs financiers visés lors de la fixation d'un prix de vente

1. Permettre à l'entreprise d'être rentable

p.84

8. Réalisez le compte de résultat différentiel présenté ci-dessous

Éléments	Calculs	Montants	
Chiffre d'affaires (CA) HT	$10.000 \times 16,45$	164.500	
- Charges variables	$10.000 \times 9,4$	- 94.000	Taux de MSCV = $MSCV / CA \times 100$
= Marge sur coût variable (MSCV)	$164.500 - 94.000$	= 70.500	$70.500 / 164.500 \times 100$ = 42,86%
- Charges fixes (CF)	$15.000 + 10.000 + 20.000 + 5.000$ Voir dans l'énoncé dans l'encadré bleu	- 50.000	
= Résultat	$164.000 - 94.000 - 50.000$ CA - Ch.Variable - Ch.Fixe ou $70.500 - 50.000$ MSCV - Ch. Fixes	= 20.500	

A - Les objectifs financiers visés lors de la fixation d'un prix de vente

1. Permettre à l'entreprise d'être rentable

p.84

8. Réalisez le compte de résultat différentiel présenté ci-dessous et expliquez la signification du résultat obtenu.

Éléments	Calculs	Montants	
Chiffre d'affaires (CA) HT	$10.000 \times 16,45$	164.500	
- Charges variables	$10.000 \times 9,4$	- 94.000	Taux de MSCV = $MSCV / CA \times 100$
= Marge sur coût variable (MSCV)	$164.500 - 94.000$	= 70.500	$70.500 / 164.500 \times 100$ = 42,86%
- Charges fixes (CF)	$15.000 + 10.000$ $+ 20.000 + 5.000$	- 50.000	
= Résultat	$164.000 - 94.000 - 50.000$ CA - <u>Ch.Variable</u> - <u>Ch.Fixe</u>	= 20.500	

Le résultat de 20 500 signifie que l'entreprise a réalisé un bénéfice de 20 500 €.

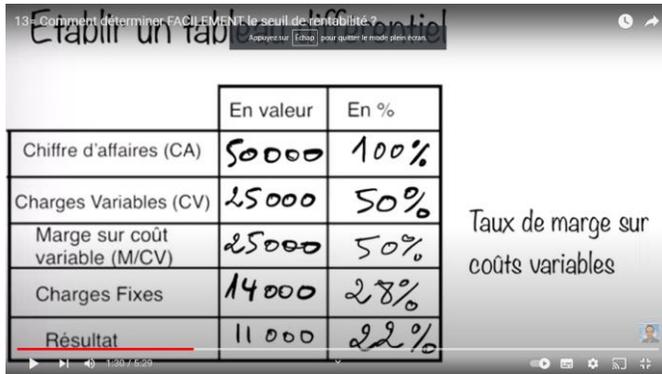
A noter : Quand ce **résultat est négatif** (CA - Ch.Variables - Ch. Fixes), nous obtenons ? ...
...une **perte** (l'inverse du bénéfice)

A - Les objectifs financiers visés lors de la fixation d'un prix de vente

1. Permettre à l'entreprise d'être rentable

p.84

9. Déterminez le nombre de kits à vendre pour atteindre son seuil de rentabilité en valeur et en volume, en complétant le tableau suivant :



13- Comment déterminer FACILEMENT le seuil de rentabilité ?

	En valeur	En %
Chiffre d'affaires (CA)	50000	100%
Charges Variables (CV)	25000	50%
Marge sur coût variable (M/CV)	25000	50%
Charges Fixes	14000	28%
Résultat	11000	22%

Taux de marge sur coûts variables

VIDEO : Exemple de calcul de Seuil de Rentabilité avant de compléter le tableau

Seuil de rentabilité (SR)	Formules	Calculs et résultats
En valeur C'est-à-dire en €	$\frac{CA \times CF}{\text{Montant de MSCV}}$	$\frac{\text{[]}}{\text{[]}} = \text{[]} \text{ €}$
	$\frac{CF}{\text{Taux de MSCV}}$	$\frac{\text{[]}}{\text{[]}} = \text{[]} \text{ €}$
En volume C'est-à-dire en quantités vendues	$\frac{\text{SR en valeur}}{PV \text{ HT}}$	$\frac{\text{[]}}{\text{[]}} = \text{[]} \text{ €}$ <p>soit [] kits</p>

A - Les objectifs financiers visés lors de la fixation d'un prix de vente

1. Permettre à l'entreprise d'être rentable

p.84

9. Déterminez le nombre de kits à vendre pour atteindre son seuil de rentabilité en valeur et en volume, en complétant le tableau suivant :

Seuil de rentabilité (SR)	Formules	Calculs et résultats
En valeur <i>C'est-à-dire en €</i>	$\frac{CA \times CF}{\text{Montant de MSCV}}$	$\frac{164.500 \times 50.000}{70.500} = 116.666 \text{ €}$
	$\frac{CF}{\text{Taux de MSCV}}$	$\frac{50.000}{(42,86/100) \text{ ou } 0,4286} = 116.659 \text{ €}$
En volume <i>C'est-à-dire en quantités vendues</i>	$\frac{\text{SR en valeur}}{\text{PV HT}}$	$\frac{116.659}{16,45} = 7.093$

A - Les objectifs financiers visés lors de la fixation d'un prix de vente

1. Permettre à l'entreprise d'être rentable

p.84

Seuil de rentabilité (SR)	Formules	Calculs et résultats
En valeur <i>C'est-à-dire en €</i>	$\frac{CA \times CF}{\text{Montant de MSCV}}$	$\frac{164.500 \times 50.000}{70.500} = 116.659 \text{ €}$
	$\frac{CF}{\text{Taux de MSCV}}$	$\frac{50.000}{(42,86/100) \text{ ou } 0,4286} = 116.659 \text{ €}$
En volume <i>C'est-à-dire en quantités vendues</i>	$\frac{\text{SR en valeur}}{\text{PV HT}}$	$\frac{116.659}{16.45} = 7.093 \text{ kits (ou produits) vendus}$

10. Interprétez le seuil de rentabilité obtenu.

À partir du 7093^{ème} kit vendu, l'entreprise commencera à dégager du bénéfice.

Avant ce 7093^{ème} kit, l'entreprise sera en perte.

B - Quels sont les objectifs commerciaux recherchés lorsque l'on fixe un prix de vente ?

1. Être cohérent avec les autres variables du MIX

p.86



1. Définissez la notion de plan de marchéage, appelé aussi « marketing MIX ».

Le plan de marchéage regroupe l'ensemble des décisions et actions marketing prises pour assurer le succès d'un produit, service, marque ou enseigne sur son marché.

Ces décisions et actions sont prises dans 4 grands domaines qui sont : le produit, le prix, la distribution et la communication (**P**roduct, **P**rice, **P**romotion, **P**lace)

Pour information, d'autres **P** s'ajoutent au fur et à mesure du temps. Par exemple un 5e domaine entre en jeu dans le plan de marchéage : les personnes (le client mais aussi le personnel de contact.)

B - Quels sont les objectifs commerciaux recherchés lorsque l'on fixe un prix de vente ?

1. Être cohérent avec les autres variables du MIX

p.86



2. Expliquez l'importance de la cohérence dans un plan de marchéage.

Les décisions prises au sein des différentes variables ou politiques sont interdépendantes;

Les différentes variables doivent être cohérentes pour ne pas brouiller le message et ainsi entraîner la confusion dans l'esprit du consommateur.

Un consommateur confus, doute et il n'achètera pas.

B - Quels sont les objectifs commerciaux recherchés lorsque l'on fixe un prix de vente ?

1. Être cohérent avec les autres variables du MIX

p.86

Situation

Personal Cleaner souhaite élargir sa clientèle en proposant un kit, moins onéreux, regroupant les produits indispensables à l'entretien des *sneakers*.

Même si ce kit est proposé à un tarif plus abordable, l'entreprise ne veut absolument pas revoir son positionnement et réfléchit donc à la cohérence de son plan de marchéage...

3. Expliquez l'importance de la cohérence dans un plan de marchéage.

Rappel, le positionnement de l'entreprise est :

- vintage
- haut de gamme
- durable
- Made In France
- tendance (s'inspire des nettoyeurs de chaussures de rue ou d'hôtel - qui reviennent à la mode - et de la folie des sneakers).

B - Quels sont les objectifs commerciaux recherchés lorsque l'on fixe un prix de vente ?

1. Être cohérent avec les autres variables du MIX

p.87

4. Sélectionnez à partir de la liste du kit « All you need », les 4 éléments constitutifs du kit « All you need... l'essentiel ». Le 5e élément sera une boîte en carton kraft et cuir de format plus petit, dont le coût unitaire sera de 1,50 €.

Par exemple; le Choix retenu pour le kit [il y a d'autres réponses possibles] :

- 250 ml de liquide de nettoyage
 - 1 brosse de nettoyage en bois et en poil de sanglier
 - 1 chiffon de lustrage en microfibre.
 - 1 notice explicative
- ✚ 1 boîte en carton kraft et cuir

B - Quels sont les objectifs commerciaux recherchés lorsque l'on fixe un prix de vente ?

1. Être cohérent avec les autres variables du MIX

p.87

5. Déterminez LE prix de vente de ce nouveau kit.

Calcul du coût de revient du nouveau kit :

Éléments	Calculs	Montants
Liquide de nettoyage		
Brosse de nettoyage		
Chiffon de lustrage en microfibre.		
Notice explicative		
Boîte en carton kraft et cuir		
Coût de revient du kit		

B - Quels sont les objectifs commerciaux recherchés lorsque l'on fixe un prix de vente ?

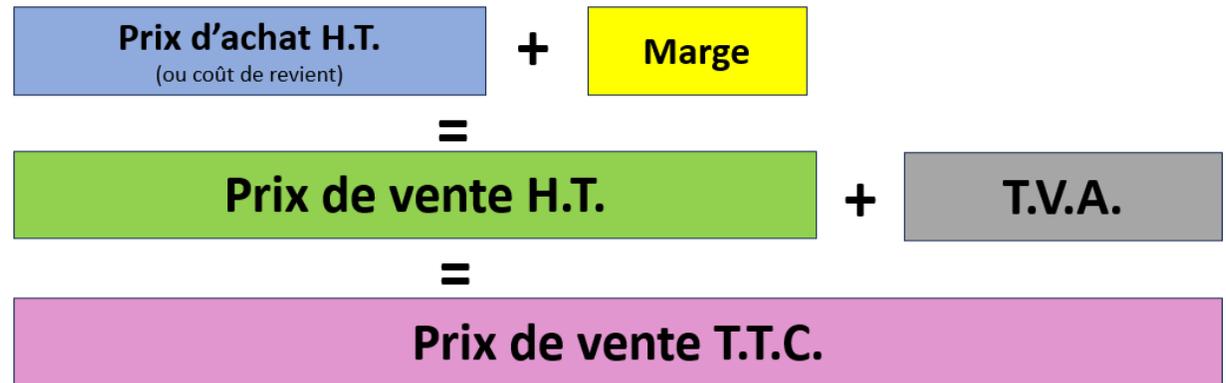
1. Être cohérent avec les autres variables du MIX

p.87

5. Déterminez LE prix de vente de ce nouveau kit.

Calcul du coût de revient du nouveau kit :

Éléments	Calculs	Montants
Liquide de nettoyage	50 / 4	12,5
Brosse de nettoyage		3
Chiffon de lustrage en microfibre.		1
Notice explicative		0,5
Boîte en carton kraft et cuir		1,5
Coût de revient du kit		18,5



Calcul de la marge : $18,5 \times 75 \% = 13,88 \text{ €}$

Calcul du PV HT : $18,5 + 13,88 = 32,38 \text{ €}$

Calcul du PV TTC : $32,38 \times 1,20 = 38,86 \text{ €}$ soit **38,90 € TTC**

B - Quels sont les objectifs commerciaux recherchés lorsque l'on fixe un prix de vente ?

1. Être cohérent avec les autres variables du MIX

p.87

6. Choisissez les lieux de distribution de ce nouveau kit. Et justifiez !

• Canal Virtuel de distribution :

- Site Internet de l'entreprise
- Market places spécialisées : THE SOLE HOUSE, Sneakmart, ...

Vente directe (sans intermédiaire)

Vente indirecte (avec intermédiaires - distributeurs)

• Canal Physique de distribution :

- boutiques indépendantes de chaussures haut de gamme
- Franchise de boutique de chaussures haut de gamme ; Finsbury, Manfield,
- Franchise de boutique de sneakers : S2 Sneakers Specialist, FootLocker, Courir...
- Grands magasins (avec corners de marques) : Le Printemps, Galeries Lafayette, URBAN...

Pour respecter les contraintes de positionnement haut de gamme et durable de l'entreprise et les capacités d'approvisionnement de l'entreprise, il faut rejeter les grandes surfaces et les market places généralistes (Amazon, Cdiscount...).

B - Quels sont les objectifs commerciaux recherchés lorsque l'on fixe un prix de vente ?

1. Être cohérent avec les autres variables du MIX

p.87

7. Réfléchissez à la stratégie de communication à adopter pour optimiser son lancement.

La communication devra passer par le site Internet, les réseaux sociaux (Instagram, Twitter...), PLV en boutique.

Les grands médias ne semblent pas pertinents ici car ils coûtent cher / taille de l'entreprise.

8. Présentation à l'oral

Tout marchandage ou Marketing Mix, si il est cohérent, est acceptable.

En entreprise, une part importante du métier de marketeur consiste à travailler le Mix et présenter la cohérence de ce dernier aux décideurs pour valider les différentes variables proposées. (4P)

2. Respecter la sensibilité au prix des consommateurs

p.88



9. Expliquez la notion et les situations d'élasticité.

L'élasticité permet de mesurer l'impact d'une modification du prix sur la demande, donc le volume des ventes. (La sensibilité-prix)

Situation 1 : Très élastique

Légère variation du prix = Grande variation de la demande

Produits
« superficiels »

Situation 2 : Peu élastique

variation du prix = Pas de variation de la demande

Produits
« de 1^{ère} nécessité »
besoins primaires

10. Expliquez le lien entre l'effet Veblen et les prix.

Effet Veblen : Personnes achètent les produits les plus chers pour montrer leur position sociale.

En cas de produit haut de gamme, de qualité, le prix doit refléter le positionnement du produit, sinon il ne se vend pas auprès des personnes qui recherchent une consommation ostentatoire.

VALEUR ... ?

LA PRISE EN COMPTE DE LA DEMANDE

Logiquement, lorsque le prix baisse, la demande augmente.

L'élasticité permet de déterminer dans quelle proportion s'effectue cette relation.

• Le coefficient d'élasticité E_p se calcule et s'analyse de la manière suivante :

$$E_p = \frac{\frac{(Demande\ n) - (Demande\ n-1)}{(Demande\ n-1)}}{\frac{(Prix\ n) - (Prix\ n-1)}{(Prix\ n-1)}}$$

Exercice en vidéo

Excel pour vidéos sur YouTube.xlsx - Microsoft Excel

Accueil Insertion Mise en page Formules Données Révision Affichage Développeur

Calibri 11

Normal Insatisfaisant Neutre

Satisfaisant Avertissement Calcul

OS

Elasticité-prix

Kilo de pommes de terre	Prix	Quantité demandée en kg	Elasticité-prix
			
Epoque 0	1,41 €	500	-0,20
Epoque 1	1,69 €	480	

Très faible élasticité-prix

$$E_p = \frac{C1 - C0}{C0} \times \frac{P1 - P0}{P0}$$
$$E_p = \frac{480 - 500}{500} \times \frac{1,69 \text{ €} - 1,41 \text{ €}}{1,41 \text{ €}}$$

Kilo de cerises	Prix	Quantité demandée en kg	Elasticité-prix
			
Epoque 0	15 €	92	-2,28
Epoque 1	18 €	50	

Très forte élasticité-prix

$$E_p = \frac{50 - 92}{92} \times \frac{18 \text{ €} - 15 \text{ €}}{15 \text{ €}}$$

Calculs commerciaux Provisions clients Provisions titres Indices de sensibilité Emprunt amort const Prix psychologie Elasticité prix

Prêt

15:39 07/03/2017

- <https://www.youtube.com/watch?v=J7Ld3-AjQRk>

Exercice : Calculez E_p ?

	1 Litre d'huile		1 CD		1 Parfum	
Périodes	n-1	n	n-1	n	n-1	n
Prix de vente unitaire en €	0.99 €	1.15 €	12.20 €	15.25 €	2.75 €	6.79 €
Quantités Vendues	800	750	300	50	100	350

Exercice : Calculez E ?

	1 Litre d'huile		1 CD		1 Parfum	
Périodes	n-1	n	n-1	n	n-1	n
Prix de vente unitaire en €	0.99 €	1.15 €	12.20 €	15.25 €	2.75 €	6.79 €
Quantités Vendues	800	750	300	50	100	350
Elasticité $\frac{\frac{\text{Quantité } n - \text{Quantité } n-1}{\text{Quantité } n-1}}{\frac{\text{Prix } n - \text{Prix } n-1}{\text{Prix } n-1}}$	$\frac{750 - 800 / 800}{1.15 - 0.99 / 0.99}$ $= - 0.0625 / 0.1616$ $= \underline{\underline{- 0.3867}}$		$\frac{50 - 300 / 300}{15.25 - 12.20}$ $= - 0.8333 / 0.26$ $= \underline{\underline{- 3.3332}}$		$\frac{350 - 100 / 100}{6.79 - 2.75}$ $= 2.5 / 1.469$ $= \underline{\underline{1.7018}}$	

Exercice : Calculez E ?

	1 Litre d'huile		1 CD		1 Parfum	
Périodes	n-1	n	n-1	n	n-1	n
Prix de vente unitaire en €	0.99 €	1.15 €	12.20 €	15.25 €	2.75 €	6.79 €
Quantités Vendues	800	750	300	50	100	350
Elasticité	= <u>- 0.3867</u>		= <u>- 3.3332</u>		= <u>1.7018</u>	

Quel impact aura une baisse de prix sur les ventes, d'huile ? De CD ? De parfum ?

- Si $e_p < 0$

Alors les prix et la demande varient en sens inverse

- Si $e_p > 0$

Alors les prix et la demande varient dans le même sens



E_p = **sensibilité-prix** (ou **coefficient d'élasticité**) qui permet de mesurer l'impact d'une modification du prix sur le volume des ventes.

Si $-1 < E_p < 1$

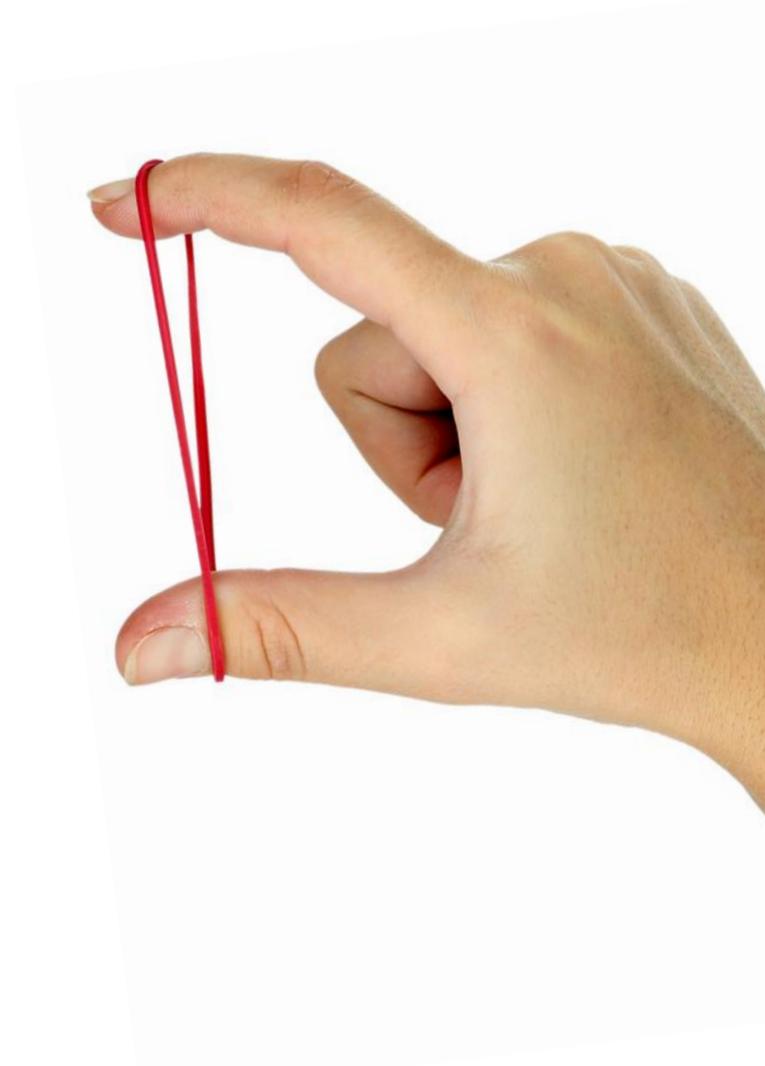
Alors l'élasticité est faible : la demande est peu sensible au prix.

Si $E_p > 1$, ou $E_p < -1$,

Alors l'élasticité est forte : la demande est élastique et est donc sensible aux variations du prix. Dans ce cas, l'entreprise a tout intérêt à jouer sur les prix afin de stimuler la demande.

Si $E_p = 0$, l'élasticité est nulle.

Alors l'élasticité est nulle : une variation du prix n'a aucun impact sur la demande.



	1 Litre d'huile		1 CD		1 Parfum	
Périodes	n-1	n	n-1	n	n-1	n
Prix de vente unitaire en €	0.99 €	1.15 €	12.20 €	15.25 €	2.75 €	6.79 €
Quantités Vendues	800	750	300	50	100	350
Elasticité	= <u>-0.3867</u>		= <u>-3.3332</u>		= <u>1.7018</u>	

Quel impact aura une baisse de prix sur les ventes, d'huile ? CD ? Parfum ?

- Pour l'huile (-0,38) donc : $-1 < e_p < 0$

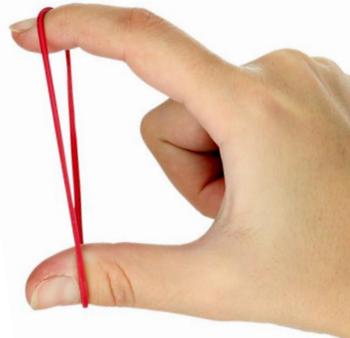
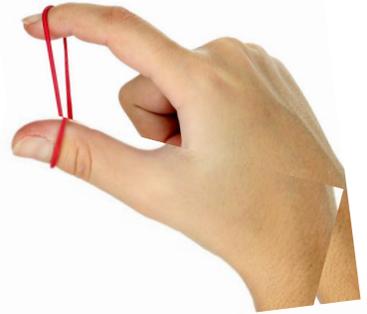
Donc la demande va augmenter si on baisse le prix (sens inverse car négatif)
cette augmentation va être limitée car l'élasticité est faible (car proche de 0)

- Pour le CD (-3,33) donc : $e_p < -1$

Donc la demande va augmenter si on baisse le prix (sens inverse car négatif)
L'augmentation va être très importante car l'élasticité est forte (très inférieur à -1)

- Pour le Parfum (-1,70) donc : $e_p > 1$

Donc la demande va augmenter si on augmente le prix (même sens car positif)
L'augmentation va être importante car l'élasticité est forte (supérieur à 1)



Situation

Personal Cleaner sait que les premières semaines de lancement augurent du succès ou de l'échec d'un nouveau produit.

Pour mettre toutes les chances de son côté, l'entreprise envisage de pratiquer une promotion des ventes sur son kit « All you need... l'essentiel ». Elle souhaite mesurer la pertinence de cette idée grâce à l'élasticité_{demande/prix}*



2. Respecter la sensibilité au prix des consommateurs

p.88

11. En vous aidant du document 7, analysez l'incidence des promotions des ventes sur les quantités vendues à partir du calcul de l'élasticité-demande/prix en remplissant le tableau suivant :

doc7

Estimations des ventes du kit « All you need... l'essentiel »

Grâce à une étude de la demande, les estimations des ventes de ce nouveau kit avec ou sans promotion sont les suivantes :

Prix de vente public	Sans promotion	Avec promotion	
	38,90 €	30,90 €	28,90 €
Estimation des quantités vendues	1 000	1 100	1 350

2. Respecter la sensibilité au prix des consommateurs

p.88

11. En vous aidant du document 7, analysez l'incidence des promotions des ventes sur les quantités vendues à partir du calcul de l'élasticité-demande/prix en remplissant le tableau suivant :

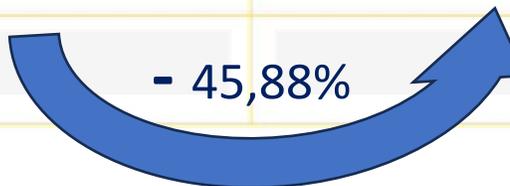
Éléments	Prix promotionnel à 30,90 €	Prix promotionnel à 28,90 €
Calcul de l'élasticité _{demande/prix}	$\frac{(1\,100 - 1\,000) / 1\,000}{(30,90 - 38,90) / 38,90}$ = - 0,48625	$\frac{(1\,350 - 1\,000) / 1\,000}{(28,90 - 38,90) / 38,90}$ = - 1,3615
Lecture du résultat	Signe : Négatif Chiffre : - 1 < - 0,48 Le lien entre le prix et la demande est faible. Lecture : Lorsque le prix baisse à 30,90 € (-20,57 %), la demande n'augmente que légèrement (+10 %).	Les deux variables évoluent en sens inverse. Lorsque le prix baisse, les quantités vendues augmentent. Chiffre -1 > - 1,36 Le lien entre le prix et la demande est très fort. Lecture : Lorsque le prix baisse à 28,90 € (soit -25 %), la demande augmente en plus forte proportion (+35 %).
Conclusion	Si l'entreprise veut réellement que sa promotion des ventes fonctionne, elle devra choisir le prix de 28,90 €, soit une réduction de 25 %.	

2. Respecter la sensibilité au prix des consommateurs

p.88

12. Dans l'hypothèse où le prix promotionnel retenu est de 28,90 €, mesurez l'incidence de cette action de promotion sur le bénéfice de l'entreprise dans le tableau suivant :

Éléments de calculs	Prix hors promotion	Prix avec promotion
	38,90 €	28,90 €
Quantités vendues	1.000	1.350
Prix de vente HT	32,42	24,08
Coût de revient unitaire	18,50 €	18,50
Marge unitaire	13,92	5,58
Marge globale	13.920	7.533
Taux d'évolution		- 45,88%

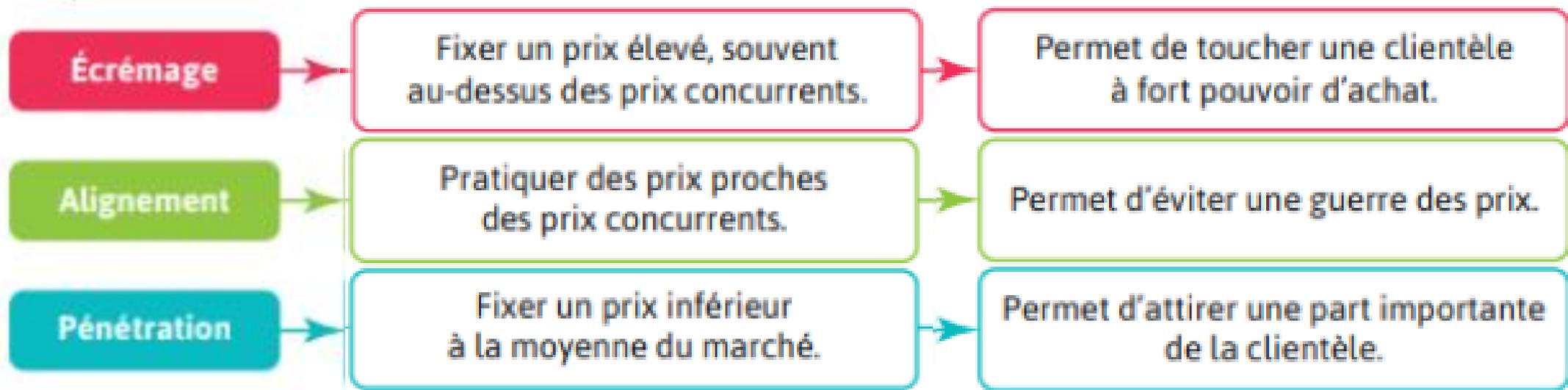


Conclusion : Cette promotion des ventes va faire augmenter les ventes de 35 %, mais faire diminuer la marge globale de 45,88 %, tout en dégagant un bénéfice de 7 533 €.

13. Citez au moins trois motifs pour valider cette promotion.

- Faire connaître l'entreprise, le nouveau kit
- Lever les freins à l'achat (rendre le kit accessible) et ainsi gagner de nouveaux clients.
- Vendre en volume et écouler les stocks
- Dégager un bénéfice.
- Optimiser le lancement du nouveau kit.

3 Le prix de vente doit permettre à l'entreprise d'être compétitive P90



Écrémage

VIP
ambassadeurs / clients premium

inaccessible

Peu de quantités → Grands bénéfices

Alignement

Pénétration

concurrence

3 Le prix de vente doit permettre à l'entreprise d'être compétitive P90

Situation

Une chaîne d'hôtel de haut standing a sollicité Personal Cleaner pour développer une offre duo qu'elle souhaite offrir à ses clients de marque.

Composition du kit duo : 50 ml de liquide de nettoyage + 1 minibrosse de nettoyage.

L'ensemble sera présenté dans une jolie boîte respectant la charte graphique de l'hôtel (0,50 € la boîte).

L'hôtel achètera le kit à 8,40 € TTC ou cherchera un autre fournisseur.



14. Expliquez le principe du coût cible.

doc 8

La méthode du coût cible

Prix de vente imposé

–

Profits attendus

=

Coût cible

3 Le prix de vente doit permettre à l'entreprise d'être compétitive P90

doc 8

La méthode du coût cible

Prix de vente imposé

-

Profits attendus

=

Coût cible

14. Expliquez le principe du coût cible.

- Le coût cible est la logique inverse de la fixation du PV par les coûts.
- Le point de départ est ici le PV HT du marché (obtenu par enquête auprès des consommateurs ou par le relevé des prix des concurrents).
- L'entreprise y retranche le taux de marge qu'elle souhaite pratiquer et obtient ainsi le coût de revient à ne pas dépasser pour afficher le PV souhaité.



3 Le prix de vente doit permettre à l'entreprise d'être compétitive P90

15. Expliquez le principe du coût cible.

Calcul du prix de vente HT	$8,4 / 1,2 = 7\text{€ HT}$	€
Calcul du coût cible pour une marge de 75 %	$7 / 1,75 = 4\text{€ HT}$	€

16. À partir du **document 1**, calculez le coût de revient actuel de ce kit spécial « Hôtel ».

Éléments	Calculs	Montants
50 ml de liquide de nettoyage	$4 / 2$	2
1 mini-brosse de nettoyage		2
boîte en carton		0,50
Coût de revient du kit spécial « Hôtel »		4,50 €

3 Le prix de vente doit permettre à l'entreprise d'être compétitive P90

17. Concluez sur la faisabilité de cette collaboration.

Si l'entreprise veut respecter absolument ses 75 % de marge, la collaboration n'est pas possible.

Mais cette marge (très confortable) devrait peut-être diminuer: car les retombées d'image et de notoriété sont importantes.

Si on prend en compte le nouveau coût de revient du kit, le nouveau taux de marge sera de :

$$(7 - 4,5) = 2,5 \text{ € Montant de la Marge}$$

$$\text{Ou } 2,5/4,5 \times 100 = 55,56 \text{ \% nouveau taux de marge}$$

3 Le prix de vente doit permettre à l'entreprise d'être compétitive P90

La fixation du prix en fonction de l'offre

- Selon les coûts
- Par rapport à la concurrence

5:12 / 14:26 • Les

<https://youtu.be/UsObBDw1OiQ?si=toC5Listf7bSTWh6&t=591>

FIN

Différence entre taux de marge et taux de marque

COÛTS D'ACHAT HT
15 €

+

MARGE BRUTE
13 €

=

PRIX DE VENTE HT
28 €

CALCUL DU TAUX
DE MARGE



MARGE BRUTE /
COÛTS D'ACHAT X 100
 $13 / 15 \times 100$
= 86,67 %

- **Le taux de marge** compare la marge brute au coût d'achat et représente le pourcentage de marge brute dans le coût d'achat

CALCUL DU TAUX
DE MARQUE



MARGE BRUTE /
PRIX DE VENTE X 100
 $13 / 28 \times 100$
= 46,43 %

- **Le taux de marque** compare la marge brute au prix de vente, donc c'est le pourcentage de la marge dans le chiffre d'affaires