

Thème 1 La définition de l'offre

QG 3 : Le prix, entre raison et illusion ?

Chapitre 6 : La fixation du prix des ventes

Application 1 : Calculer un prix

Situation a	Situation b	Situation c
PA HT : 14 € Montant de marge souhaité : 6 € Taux de TVA : 10 %	Coût de revient : 17,56 € Taux de marge : 55 % Taux de TVA normal	PV TTC : 2,49 € Taux de marge : 48 % Taux de TVA : 5,5 %
Quel est le PV TTC ?	Quel est le PV TTC ?	Quel est le PA HT ?
PV HT = 14 + 6 PV HT = 20 € PV TTC = 20 * 1,1 PV TTC = 22 €	PV HT = 17,56 * 1,55 PV HT = 27,22 € PV TTC = 27,22 * 1,2 PV TTC = 32,66 €	PV HT = 2,49 / 1,055 PV HT = 2,36 € PA HT = 2,36 / 1,48 PA HT = 1,59 €

Application 2 Evaluer la sensibilité-prix

M. Dogulu est responsable du rayon confiserie et chocolat d'une grande surface. En décembre, il souhaite faire une promotion sur une boîte de chocolats noirs grands crus (PV TTC normal de 24,75 €) afin d'écouler ses stocks et d'augmenter son volume de vente qui se situe en moyenne à 35 boîtes par semaine. Il effectue donc une semaine de promotion à 19,90 € TTC la boîte, ce qui lui permet de vendre 49 boîtes de chocolats.

$$\begin{array}{l}
 \Delta P \\
 \frac{P_{\text{arrivée}} - P_{\text{départ}}}{P_{\text{départ}}} \\
 \frac{49 - 35}{35} \\
 x = \frac{19,90 - 24,75}{24,75} = -2,04124
 \end{array}$$

CORRECTION

1 ; Calculez l'élasticité prix de la demande et concluez sur la pertinence de l'opération de promotion

Signe -	les variables évoluent en sens inverse. La promotion des ventes a fait augmenter les quantités vendues.
Chiffre bien supérieur à 1	la proportion des quantités vendues a augmenté bien plus que la diminution du PV.

1. Evaluez l'impact de cette opération de promotion des ventes en calculant et en analysant les indicateurs ci-dessous :

Semaine	Sans promotion	Avec promotion
PV TTC	24,75 €	19,90 €
PV HT (Taux de TVA de 20 %)	20,63 €	16,58 €
Quantités vendues	35	49
Chiffres d'affaires HT	20,63 × 35 = 722,05 €	16,58 × 49 = 812,42
Taux d'évolution		
• du PV TTC	(19,90 - 24,75) / 24,75 × 100 = - 19,60 %	
• en valeur	(812,42 - 722,05) / 722,05 × 100 = + 12,52 %	
• en volume	(49 - 35) / 35 × 100 = + 40 %	

Une diminution du PV TTC d'environ 20 % permet d'augmenter les ventes en volume (+40 %) mais aussi en valeur (+12,52 %). Sachant que l'objectif initial de cette PDV était d'écouler les stocks, on peut conclure que ce fut un succès.

Application 3 : Déterminer un seuil de rentabilité

Mme Fleurot vient d'ouvrir une boutique de fleurs low cost dans le centre-ville de Metz. Elle a déjà réalisé une étude de marché qui confirme la présence d'une réelle demande locale. Elle connaît également les différentes charges liées à son activité. Il lui reste maintenant à déterminer le prix de vente de ses bouquets afin d'être rentable.



1. Dressez le compte de résultat différentiel.
2. Calculez le seuil de rentabilité ainsi que la date à laquelle il va être atteint.
3. Commentez vos résultats.
4. Quel prix de vente (HT et TTC) devrait fixer Mme Fleurot afin d'atteindre un bénéfice de 76 000 € ?
5. Ce nouveau prix vous paraît-il réaliste par rapport au prix du marché ? Que conseillez-vous à Mme Fleurot ?

Données fournies par Mme Fleurot :

- Prévisions pour la première année d'activité de la boutique

Nombre de bouquets vendus	26 000	Charges variables	11 € par bouquet vendu
Estimation d'un prix moyen HT	15 €	Charges fixes	80 000 €

- Éléments du marché local et du marché des fleurs low cost

Le prix psychologique d'un bouquet low cost est de 19,50 € TTC. La TVA applicable est au taux normal.

1. Dressez le compte de résultat différentiel.

CA HT =	26.000 x 15	= 390.000 €	100%
- CH. VARIABLE	26.000 x 11	= 286.000 €	73,3%
= MCV		= 184.000 €	26,67% = Taux de MCV
- CH. FIXES		= 80.000 €	
= RESULTAT		= 24.000 €	(benefice)

2. Calculez le seuil de rentabilité ainsi que la date à laquelle il va être atteint.

$$\text{Seuil Rentabilité (SR)} = \frac{\text{Charges Fixes (CF)}}{\text{Taux de MCV}} = \frac{80.000}{0,2667} = 300.000 \text{ €}$$

Pour atteindre ce SR l'entreprise va devoir attendre la date du ...

si elle fait 26.000 bouquets par an, alors elle fait 26.000/365 jours, soit = 71 bouquets par jour

Si le PVHT du bouquet est de 15€, alors l'entreprise fait 71 (bouquet) x15 (PVHT) = 1068,50€ /jour

Pour atteindre le seuil de rentabilité, il faudra alors 300.000 / 1068,50 = 281 JOURS

3. Commentez vos résultats.

A ce prix de 15€ il faudra $(281/365) \times 100 = 76\%$ de l'année pour commencer à dégager des bénéfices. ou à ce prix de 15€ l'entreprise n'aura que 24% de l'année pour réaliser des bénéfices.

4. Quel prix de vente (HT et TTC) devrait fixer Mme Fleurot afin d'atteindre un bénéfice de 76 000 € ?

Quand l'entreprise réalise un CA de 390.000 elle réalise un bénéfice de 24.000 € (CF 1^{ère} question), donc pour réaliser un bénéfice de 76.000 € (c'est-à-dire supérieur de 52.000€ (76.000 – 24.000), il suffit de faire 52.000 de Bénéfice en plus , soit : 390.000 + 52.000 = 442.000 CA nécessaire pour atteindre 76.000 € de bénéfice.

Vous pouvez contrôler votre résultats en faisant le comote de résultat différentiel :

CA HT =	26.000 x (X?)	= 442.000 €	100%
- CH. VARIABLE	26.000 x 11	= 286.000 €	64,70%
= MCV		= 156.000 €	35,30 % = Taux de MCV
- CH. FIXES		= 80.000 €	
= RESULTAT		= 76.000 € (benefice)	

Donc c'est vérifié. On n'oublie pas que ce que l'on cherche, ce n'est pas que le CA, mais c'est le PV.HT

c'est-à-dire : $26.000 \times (X?) = 442.000 \text{ €}$

donc $X = 442.000 / 26.000$

donc $X = 17 \text{ € HT}$

On demande le PV HT et le PV TTC, pour le PV TTC : (PVHT x 1,tx TVA = PV TTC)

donc $17 \times 1,20 = 20,40 \text{ € TTC}$ avec ce prix de vente l'entreprise appliquerait une marge de 35,30 %

5. Ce nouveau prix vous paraît-il réaliste par rapport au prix du marché ? Que conseillez-vous à Mme Fleurot ?

Dans l'énoncé, il est indiqué que le prix psychologique (Prix maximum que le client est prêt à payer pour un bouquet) est de 19,50€ TTC, donc non il est déconseillé de vendre les bouquets à 20,40TTC. Si l'entreprise décide d'appliquer le prix psycho de 19,50 € TTC, alors il faudra qu'elle baisse un peu sa marge. (voir compte de résultat différentiel ci-dessous) :

Il faut d'abord calculer le PVHT si on a 19,50TTC, alors il faut faire : $19,5 / 1,2 = 16,25 \text{ HT}$

CA HT =	26.000x16,25	= 422.500 €	100%
- CH. VARIABLE	26.000 x 11	= 286.000 €	67,7%
= MCV		= 136.500 €	32,30% = Taux de MCV
- CH. FIXES		= 80.000 €	
= RESULTAT		= 56.500 € (benefice)	

Donc si l'entreprise adopte une politique d'alignement sur le prix psychologique (19,50 HT), elle fera toute de même un taux de MCV de 32,30% et un bénéfice de 56.500€

Application 4

À l'origine d'IN'BÔ, cinq étudiants venus des quatre coins de France se rencontrent dans les Vosges à l'École nationale supérieure des technologies et industries du bois. Leur passion du travail du bois et des sports *out-door* les rassemble. Leur goût de l'aventure et l'envie de

créer une activité en accord avec leurs principes les poussent vers l'entrepreneuriat. Créée en 2013, In'Bô imagine, conçoit et fabrique des produits en bois bambou et fibre naturelle : montures de lunettes... ».

Source : www.inbo.fr, 2019.

Partie 1

In'Bô a conçu un nouveau *longboard* nommé « Vosego », dont le cœur est composé de 7 plis de hêtre et de 2 couches de fibre de lin. Pour déterminer son prix, l'entreprise analyse les prix pratiqués par la concurrence.

doc

Relevé des prix TTC de la concurrence pour déterminer le prix du *longboard* « Vosego »
Pour un positionnement et une qualité similaires.

Concurrent A	Concurrent B	Concurrent C
299 €	289 €	295,90 €

1. Analysez les prix de la concurrence

Sur ce marché le prix moyen est de 294€, l'écart de prix entre le concurrent le plus cher et le moins cher est de seulement 3,5%. DONC on peut estimer que les prix sont relativement similaires, et que les concurrents appliquent une politique de prix d'alignement.

2. Déterminez le prix cible, si l'entreprise choisit la fourchette basse

Si l'entreprise choisit la fourchette basse alors le prix cible sera de 289 € TTC

3. Calculez son coût-cible sachant que la marge habituellement pratiquée est de 40%

Je ne connais que le PV TTC = 289 €

je retire d'abord la TVA >> PV HT : $289 / 1,2 = 240,83$ €

puis je retire la marge >> $240,83 / 1,4 = 172,02$ € j'obtiens donc le coût de revient.

Ce coût de revient correspond donc à mon Coût-cible : 172,02 € HT

Partie 2

Pour dynamiser sa gamme *cruisers*, l'entreprise travaille sur le prix de son produit leader : le « Thaon 2017 ». Cette planche tout-terrain arbore une magnifique marqueterie. L'entreprise a fait un test pendant une période de trois mois et songe à adopter de manière permanente le nouveau prix de vente.

doc

Étude sur le prix du *cruiser* « Thaon 2017 ».

Au prix de 238 € TTC, le *cruiser* « Thaon 2017 » s'est vendu à 38 exemplaires (période du 1^{er} mars au 31 mai N-1). Sur la même période en année N, les ventes se sont établies à 64 planches pour un prix de 349 € TTC.

4. Analysez la sensibilité des ventes du Thaon 2017 au changement de prix

$$e_{d/p} = \frac{\frac{\Delta D}{D}}{\frac{\Delta P}{P}} = \frac{\frac{64 - 38}{38}}{\frac{349 - 238}{238}}$$

$$e_{d/p} = 1,4670$$

Signe + :	Les deux variables évoluent dans le même sens. Lorsque le prix augmente, les quantités aussi.
Chiffre :	1,4670 L'élasticité est supérieure à 1, ce qui montre une élasticité très forte.
Lecture :	Avoir augmenté le PV TTC a engendré une augmentation plus importante des quantités vendues.

5 Concluez sur la pertinence d'augmenter son prix

On constate un effet Veblen, c'est à dire que l'augmentation du PV TTC du cruiser « Thaon 2017 » fut un bon choix stratégique qui a permis d'augmenter les ventes. Un prix élevé est rassurant pour le consommateur vu la qualité de la marqueterie du produit, et ce prix plus élevé que les concurrents (349€ //294€) est cohérent étant donné le POSITIONNEMENT DE LA MARQUE.

Partie 3

Pour faire découvrir ces modèles, In'Bô souhaite participer au Salon de la glisse, qui se déroule à Paris.

doc

Données sur la participation au Salon de la glisse (4 jours).

Coûts fixes de participation

Coûts liés au salarié	• Rémunération : 580 € pour la durée du salon • Repas : 15 € HT / jour										
Coûts liés au stand	• Location du stand et du matériel : 1 000 € HT • Décoration du stand : 200 € HT										
Coûts liés à la communication	• PLV : 150 € HT										
	• Annonce sonore diffusée lors du salon : forfait de 5 annonces par jour										
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Forfaits annonce, par jour</th> <th>Prix HT</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1 annonce</td> <td>25 €</td> </tr> <tr> <td>3 annonces</td> <td>60 €</td> </tr> <tr> <td>5 annonces</td> <td>100 €</td> </tr> <tr> <td>10 annonces</td> <td>175 €</td> </tr> </tbody> </table>	Forfaits annonce, par jour	Prix HT	1 annonce	25 €	3 annonces	60 €	5 annonces	100 €	10 annonces	175 €
Forfaits annonce, par jour	Prix HT										
1 annonce	25 €										
3 annonces	60 €										
5 annonces	100 €										
10 annonces	175 €										

Taux de marge sur coût variable : 30 %

Prix de vente moyen d'une planche : 350 € HT

6 Calculez le cout fixe de la participation au salon de la glisse

Éléments	Calculs	Montants
Coûts à la présence du salarié :		
• rémunération		580
• repas	15×4	60
Coûts liés au stand		
• location du stand et du matériel		1 000
• décoration du stand		200
Coûts liés à la communication		
• PLV : 150 € HT		150
• Annonce sonore	100×4	400
Coûts fixes		2 390

7 Combien de planches In'Bô doit-elle vendre pour rentabiliser sa participation ?