

FIXER LES PRIX

Mises en situation

Mise en situation n°1 – Calcul de marge, taux de marge, taux de marque, coefficient multiplicateur

On vous communique ci-dessous les données relatives à trois produits :

	P V TTC (€)	PV HT	PA HT (€)	Marge (€)	Taux de marge	Taux de marque	Coefficient multiplica- teur
Produit A	120		85				
Produit B			90	50			
Produit C	8,50			2,50			

TVA au taux de 20%

Travail à faire :

Complétez le tableau ci-dessus.

Mise en situation n°2 - Calcul du prix de vente à partir du taux de marge

Le magasin MARCOULE commercialise un produit dont le prix d'achat HT est de 250€. Elle pratique habituellement sur la vente de ses articles un taux de marge de 15%.

Travail à faire :

- 1- Calculez le prix de vente TTC de ce produit (TVA au taux normal).
- 2- Calculez la marge unitaire dégagée par la vente de ce produit ?

Mise en situation n°3 – Calcul du prix de vente en fonction du taux de marque

L'entreprise GILIBERT pratique généralement sur la vente de ses articles un taux de marque de 18%. Elle commercialise un produit dont le prix d'achat HT est de 35 €, avec des frais de livraison de 3 €.

Travail à faire

- 1- Calculez le coût d'achat de ce produit.
- 2- Calculez le prix de vente TTC de ce produit (TVA au taux normal).
- 3- Déterminez la marge unitaire dégagée par la vente de ce produit.

Mise en situation n°4 - Calcul du prix de vente à partir du coefficient multiplicateur

L'entreprise BOILEAU pratique sur la vente d'un de ses produits :

- un taux de marge de 35%,
- un taux de TVA de 20 %.

Le Prix d'achat HT de ce produit est de 250 € l'unité.

Travail à faire :

- 1- Calculez le prix de vente unitaire TTC du produit.
- 2- Calculez le coefficient multiplicateur que l'entreprise BOILEAU applique sur la vente de ce produit.
- 3- Calculez le prix de vente TTC d'un nouvel article de la même famille de produits, acheté 175 € HT et vendu aux mêmes conditions.

Mise en situation n°5 - Promotions et marges

Vous êtes chargé(e) d'analyser une opération promotionnelle au rayon « Conserves de viandes et plats cuisinés » du supermarché AXIAL.

On vous communique les informations relatives à une opération promotionnelle portant sur un bloc de foie gras – Labeyrie – 2 tranches).

Conditions d'exploitation de cet article en période « normale » (Hors promotion) :

- Prix d'achat HT = 5,00 €
- Prix de vente TTC : 7,90 €
- Taux de TVA : 20 %
- Les quantités hebdomadaires moyennes vendues en activité normale (hors promotion) = 150 unités

Opération promotionnelle

- Réduction de 25% du prix de vente.
- Lors de la promotion, le fournisseur consent une remise sur facture de 15% sur cet article.
- Durée de la promotion : 1 semaine.
- On a constaté qu'en période de promotion, les quantités moyennes sont multipliées par 1,5.

Travail à faire :

- 1- Calculez la marge unitaire, le taux de marge, la marge totale et le chiffre d'affaires TTC pour une semaine d'activité normale.
- 2- Calculez la marge unitaire, le taux de marge, la marge totale et le chiffre d'affaires TTC pour une semaine en promotion.
- 3- Analysez vos résultats.
- 4- Calculez le nombre de produits qu'il aurait fallu vendre en période de promotion pour maintenir la rentabilité habituelle (hors promotion).

Mise en situation n°6 – L'élasticité de la Demande

On vous communique les informations suivantes, relatives aux ventes d'un produit donné pour les deux années passées :

	Année N-1	Année N
Quantité vendue	18 000	17 500
Prix de vente unitaire	11,50 €	11,80 €

Travail à faire :

- 1- Calculez :
 - Le taux de variation du prix de vente entre N-1 et N
 - Le taux de variation des quantités vendues entre N-1 et N
- 2- Que constatez-vous ?
- 3- Calculez le coefficient d'élasticité de la demande par rapport au prix pour ce produit
- 4- Interprétez le résultat.
- 5- Indiquez quel serait l'impact d'une diminution de 0,50 € du prix de vente de l'année N sur les quantités prévisionnelles de vente.
 - a- Calculez le taux de variation du prix de vente.
 - b- Calculez le taux de variation des quantités vendues, compte tenu du coefficient d'élasticité déterminé en question 3.
 - c- Calculez les quantités vendues correspondantes.

Mise en situation n°7 – La prise en compte des facteurs d'influence dans la fixation du prix.

La rentabilité des linéaires est un souci constant pour chaque magasin de l'enseigne INTERMARCHÉ. Ainsi, une réflexion est engagée sur le linéaire des huiles d'olive BIO dans le magasin de Dolus (Charente maritime) afin de déterminer la tarification optimale de chacune des références de l'assortiment. On vous communique les informations suivantes relatives à l'activité de la semaine 26 :

Famille : Huile d'olive vierge extra Bio – 75cl

Catégorie Produit	Réf	Libellé	Quantité vendue	PV TTC (TVA à 5,5%)	Prix d'achat HT
Marque de distributeur	1	Huile d'olive vierge extra - Bio - BOUTON d'OR -	260	5,39	4,01
Marque nationale	2	Huile d'olive vierge extra - Bio - CARAPELLI	212	7,19	5,52
Marque nationale	3	Huile d'olive vierge extra - Bio - TRAMIER	104	7,67	5,87
Marque nationale	4	Huile d'olive vierge extra - Bio - PUGET	36	10,14	8,11
Marque nationale	5	Huile d'olive vierge extra - Bio - MONINI	20	9,66	7,66

✓ Partie 1**✎ Travail à faire :**

- 1- Calculez pour chaque référence :
 - La marge brute unitaire
 - La marge brute totale
 - Le taux de marque
- 2- Calculez la marge totale réalisée en semaine 26 par la famille de produits « Huile d'olive vierge extra Bio »

✓ Partie 2

Sur la référence 2 (Huile d'olive vierge extra Bio CARAPELLI), une contrainte propre à la zone de chalandise, vous impose un alignement sur le prix moyen de la concurrence.

On vous communique ci-dessous le dernier relevé de prix réalisé chez les principaux concurrents dans la zone de chalandise :

Huile d'olive vierge extra BIO CARAPELLI (75 cl)	PV TTC (€)
MONOPRIX	7,31
LECLERC	6,39
CARREFOUR MARKET	6,00
FRANPRIX	7,50
LIDL	6,35

✎ Travail à faire :

- 1- Calculez le prix de vente moyen du marché.
- 2- Calculez la marge unitaire réalisée sur la référence 2, compte tenu de la contrainte d'alignement.
- 3- Compte tenu d'un coefficient d'élasticité moyen de -1,25 pour cette famille de produits, évaluez l'impact de cette contrainte sur les quantités vendues et la marge globale.
- 4- Calculez le manque à gagner-en termes de marge- généré par cette contrainte d'alignement.