

Le 105 est un concept store, situé dans le 10<sup>ème</sup> arrondissement de Paris, au 105 Rue du Faubourg du Temple. Cet arrondissement est situé près de la Place de la République, à la lisière du quartier du Marais.

Leader français de la mode créative et de luxe pour femmes et hommes, Le 105 propose plus de 400 marques de créateurs à une cible large, composée de plus de 10 000 clients disséminés dans environ 50 pays.

La distribution se fait à la fois par le biais du magasin (15% des ventes) et par le biais du site marchand <http://www.le105.com>. Le 105 a la particularité de permettre aux clients de réserver un essayage en boutique, d'acheter sur le site et de récupérer les produits en magasin.

La boutique propose à ses clients des services variés comme le paiement en 3 fois sans frais, le click & collect et les livraisons à domicile par colissimo. Sur le point de vente les clients ont accès, via des Ipad prêtés par le magasin ou leurs smartphones personnels aux informations sur les produits proposés par l'enseigne (par lecture d'un QR code).

Le magasin est ouvert du lundi au samedi de 10h à 20h ; le dimanche de 11h à 20h.

Le point de vente est décoré de façon à ce que le client se sente chez lui et soit à l'aise avec une ambiance chaleureuse, des couleurs lumineuses et une musique en arrière fond.

La surface de vente (300 mètres carrés environ) se décompose en cinq zones distinctes : Produits Homme, Produits Femme, Maison et l'« Event Zone », un espace réservé à la mise en valeur des articles en promotion. Un espace Détente propose aux clients café, thé et viennoiserie dans un cadre « cosy » et accueillant.

L'assortiment est large et se décompose en trois univers :

	<b>FEMME</b>	<b>HOMME</b>	<b>MAISON</b>
<b>RAYONS</b>	Prêt – à - porter	Prêt – à - porter	Décoration et Loisirs
	Chaussures	Chaussures	High Tech
	Maroquinerie	Maroquinerie	Epicerie – Art de la table
	Accessoires	Accessoires	Home & Design
	Bijoux et montres	Bijoux et montres	

Le magasin attire plusieurs types de clients :

- Les clients du site internet, ayant notamment réservé un essayage en boutique
- Une clientèle de passage et des touristes attirés dans la boutique grâce à sa structure innovante.
- Une clientèle de quartier qui consomme régulièrement dans l'espace Détente.

Claire NGUYEN, Responsable du magasin vous confie les deux missions suivantes

- 1- Fixer le prix de vente d'un produit d'un nouveau fournisseur
- 2- Fixer le prix de vente d'un article en promotion

## **Mission 1 : Fixer le prix de vente d'un produit d'un nouveau fournisseur**

### **Annexes 2 à 5**

Pour étoffer la gamme de bijoux proposés à la clientèle Claire NGUYEN a décidé de référencer une nouvelle gamme de colliers pendants. Après une recherche de fournisseurs sur Internet, elle a présélectionné trois créateurs stylistes, potentiellement fournisseurs.

A l'issue d'une enquête réalisée sur 126 clientes, à qui on a demandé dans un premier de classer par ordre de préférence les bijoux présélectionnés, c'est la gamme « Sophia Argent » de Pierre BAPTISTE, jeune créateur styliste, basé en Provence qui est arrivée largement en tête. Dans un second temps, on a demandé à ces clientes d'indiquer le niveau de prix auquel elles seraient prêtes à acheter ce produit.

Par ailleurs, Claire NGUYEN vous communique en annexe les conditions commerciales proposées par la société Pierre BAPTISTE. Le taux de marge habituellement pratiqué par Le 105 sur les produits de bijouterie est de 45%.

#### **Travail à faire**

- 1. Calculez les seuils de revente à perte, compte tenu des conditions commerciales imposées par le fournisseur.**
- 2. Concevez un tableau des prix de vente pour ce nouvel article, tenant compte des contraintes de rentabilité de l'enseigne.**
- 3. Proposez une politique de prix pour ce nouveau produit.**

## **Mission 2 - : Fixer le prix de vente d'un article en promotion**

### **Annexe 6**

Avec l'accord des créateurs, Le 105 organise périodiquement des opérations de déstockage, dans l'« Event Zone ». Cette semaine, c'est un produit du rayon Home & Design qui est mis en promotion : le photophore - B COMME BOUGIE.

Claire NGUYEN vous demande à partir de l'historique d'une opération similaire passée, portant sur le même article, de déterminer le prix de vente promotionnel auquel il convient de proposer ce produit.

#### **Travail à faire**

- 4. A partir des données de l'annexe 6 analysez l'impact de l'opération promotionnelle en année N-1 et concluez sur sa pertinence.**
- 5. Déterminez la quantité qu'il aurait fallu vendre pendant la semaine promotionnelle pour maintenir la rentabilité habituelle.**
- 6. Déterminez le coefficient d'élasticité réalisé sur cette opération et interprétez le résultat.**

Claire NGUYEN souhaiterait améliorer les résultats de l'opération à venir, en augmentant les volumes vendus d'au moins 40%.

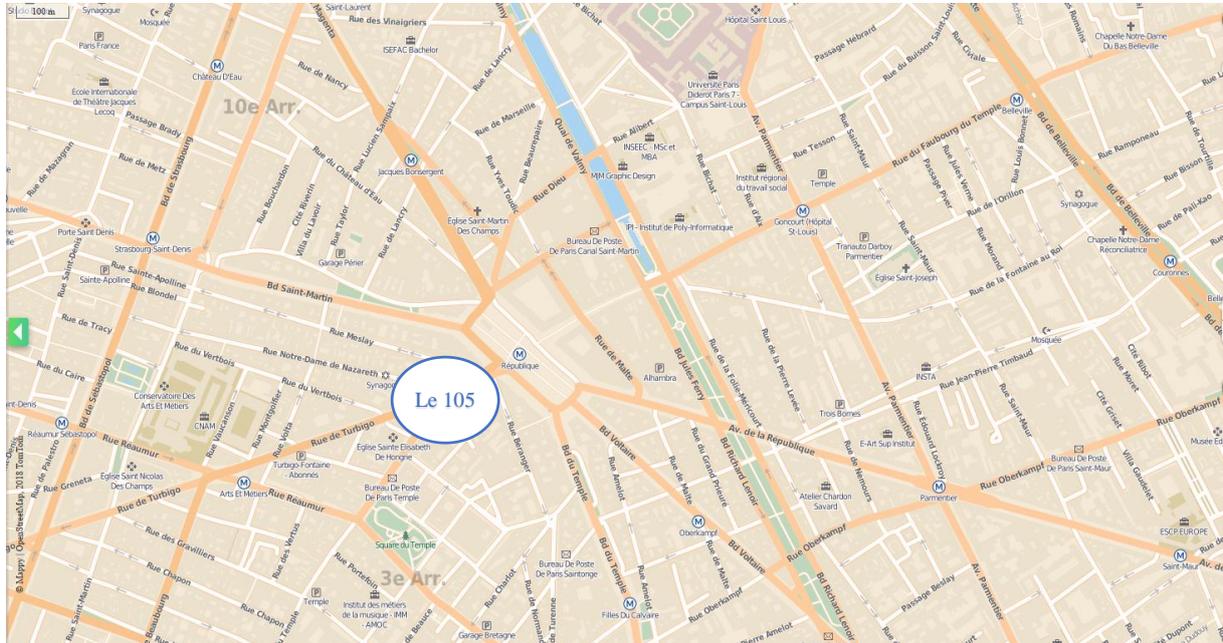
#### **Travail à faire**

- 7. Compte tenu du coefficient d'élasticité, proposez le prix de vente à fixer pour l'opération promotionnelle à venir, permettant d'atteindre l'objectif de Claire NGUYEN.**
- 8. Évaluez l'impact de cette décision sur les résultats prévisionnels de l'opération.**

## ANNEXES

### Annexe 1 – La zone d’implantation du magasin Le 105

#### ➤ Carte de la zone de chalandise



#### ➤ Typologie de la clientèle de la zone :

(Quartier République : 3<sup>ème</sup>, 10<sup>ème</sup> et 11<sup>ème</sup> arrondissement de Paris) –

Source <https://www.insee.fr/fr/statistique> - Données de 2015

La zone de chalandise compte 149 166 habitants

#### Les caractéristiques des habitants de la zone sont les suivantes :

- Population jeune : 66% de la population est âgée de moins de 45 ans
- Les cadres et professions intellectuelles supérieures représentent près d’un tiers des habitants de la zone
- Importance des ménages composés d’une seule personne (plus de la moitié des ménages de la zone), majoritairement non mariés.
- Autant de couples sans enfants que de couples avec enfants.
- Importance des femmes seules avec enfant(s).
- Près de ¾ des habitants ont un emploi. ; les étudiants sont relativement importants dans la catégorie des inactifs.
- La population est relativement aisée ; le revenu médian s’établit à 25 154 € (France : 20 566 €).
- La zone de chalandise est relativement plus riche que la moyenne France.
- La population a un niveau d’éducation supérieur à la moyenne : 60% des habitants de la zone de chalandise sont titulaires d’un diplôme d’enseignement supérieur (contre 28,5% pour la France).

## Annexe 2 – La nouvelle gamme de colliers pendentifs argent et nacre

---

### Gamme Pendentif Sophia Argent



Collier Argent Nacre Noire



Collier Argent Nacre blanche



Collier argent nacre grise

## Annexe 3 – Les résultats de l'étude clients

---

Prix en Euros	Nombre de réponses
[20 – 30[	0
[30 – 40[	2
[40 – 50[	5
[50 – 60[	7
[60 – 70[	8
[70 – 80[	18
[80 – 90[	39
[90 – 100[	36
[100 – 110[	11
110 et plus	0
TOTAL	126

## Annexe 4 – Les conditions commerciales de la société Pierre BAPTISTE

---

Les conditions commerciales et tarifaires de ce fournisseur dépendent des quantités commandées. Le prix de vente catalogue unitaire Hors Taxes proposé par le fournisseur s'établit à 51,00 €. Il convient d'ajouter des frais de livraison à la charge des clients, estimés à 3% du prix d'achat brut HT.

- Les conditions de remise selon les quantités sont les suivantes :

Quantité annuelle commandée	Prix de vente unitaire HT
Inférieure à 50 unités	Prix catalogue
Comprise entre 50 et 99 unités	Remise de 5 % sur le prix catalogue
100 unités ou plus	Remise de 8 % sur le prix catalogue

- Réduction différée sous forme d'une ristourne de 5% accordée en fin d'année si les quantités commandées sont supérieures à 100 unités.

## Annexe 5 – Relevé de prix chez la concurrence

Le pendentif Sophia Argent est déjà référencé sur trois sites de vente en ligne : le site du fournisseur qui pratique ainsi la vente directe (pierrebaptiste.com) ; les sites de trois concepts stores parisiens dont l'offre est comparable à celle du magasin Le 105 ainsi que dans les magasins Le Printemps et Les Galeries Lafayette.

Concurrents	Prix de vente unitaire TTC
Pierrebaptiste.com	82,50 €
Lexception.com	83,00 €
Emme26.com	85,00 €
Jcours.com	75,50 €
Printemps	90,00 €
Galeries Lafayette	85,00 €

## Annexe 6 – L'opération promotionnelle Photophore - B COMME BOUGIE

Le photophore B COMME BOUGIE est l'un des bestsellers de la gamme de bougies du magasin. D'un poids de 140 grammes, pour une durée de brûlage estimée à 35 heures, cette bougie en cire minérale se consume grâce à une tige de coton tressé.



- **Données d'exploitation habituelles pour cet article (hors période de promotion)**

Quantité hebdomadaire moyenne vendue : 61 unités

Coût d'achat unitaire HT : 12,50 €

TVA au taux normal

- **Opération promotionnelle Année N-1**

Réduction de 10 % du prix de vente.

Quantité vendue lors de la semaine de promotion : 75 unités

Le fournisseur avait participé à cette opération promotionnelle en accordant une réduction de 2% sur le prix d'achat habituel.

- **Opération promotionnelle Année N**

Claire NGUYEN souhaite augmenter de 40% les quantités vendues en semaine promotionnelle.

Réduction de 2% sur le prix d'achat.