

Identifier les coûts liés à l'achat, à la production, et à la distribution

Coûts liés à l'achat (matières premières)

- 600 g de pommes de terre : 1,8 €.
- 450 g de reblochon AOC : 4,90 €.
- 300 g de lardons fumés : 3,45 €.
- 200 g d'oignons : 0,40 €.

Coûts liés à la production

- Temps de préparation par Sarah (10 minutes) : 12 €.
- Charges diverses (électricité pour le four, eau, etc.) : 0,40 €.

Coûts liés à la distribution

- Temps du livreur (15 minutes) : 9,43 €.
- Frais de livraison (essence, assurance, etc.) : 0,65 €

Designation	Calculs	Montant
Coût d'achat	$1,8+4,9+3,45+0,4$	10,55
Coût de production	$12+0,40$	12,40
Coût de revient	$9,43+0,65$	10,08

3. Expliquez comment se détermine la marge pour un producteur et pour un distributeur.

Pour un producteur :

La marge pour un producteur correspond à la différence entre le prix de vente hors taxes (HT) de son produit et le coût de revient (le coût total de production). Elle permet de couvrir les frais fixes et variables ainsi que de dégager un bénéfice.

Formule :

Marge du producteur = Prix de vente HT - Coût de revient

Pour un distributeur :

La marge pour un distributeur correspond à la différence entre le prix de vente public (TTC) et le prix d'achat HT (prix payé au producteur). Elle inclut les frais de distribution et de logistique, ainsi qu'une part de bénéfice.

Formule :

Marge du distributeur = Prix de vente TTC - Prix d'achat HT

4. Déterminez le prix de vente public d'une tartiflette, sachant que le taux de TVA applicable est de 10 %.

Données :

- Coût de revient total : 33,03 €
- Taux de marge souhaité : 25 %
- Taux de TVA : 10 %

Calculs :

1. Prix de vente HT :

Prix de vente HT = Coût de revient \times (1 + Taux de marge)

Prix de vente HT = $33,03 \times (1 + 0,25) = 33,03 \times 1,25 = 41,29$ €

2. Prix de vente TTC :

Prix de vente TTC = Prix de vente HT \times (1 + Taux de TVA)

Prix de vente TTC = $41,29 \times (1 + 0,10) = 41,29 \times 1,10 = 45,42$ €

Résultat final : Le prix de vente public d'une tartiflette est de **45,42 €**.

5. Calculez la marge que réaliseraient Arnaud et Hélène Bourgeois sur une tartiflette.

Calculs :

1. Marge brute :

Marge brute = Prix de vente HT - Coût de revient

$$\text{Marge brute} = 41,29 - 33,03 = 8,26 \text{ €}$$

2. Taux de marge réalisé :

$$\text{Taux de marge} = (\text{Marge brute} / \text{Coût de revient}) \times 100$$

$$\text{Taux de marge} = (8,26 / 33,03) \times 100 \approx 25 \%$$

Résultat final : La marge réalisée par Arnaud et Hélène sur une tartiflette est de **8,26 €**, soit environ **25 %**.

6. Déterminez le prix de vente d'une tartiflette pendant la semaine promotionnelle.

Données :

- Prix initial : 18 €
- Réduction : 20 %

Calcul :

$$\text{Prix promotionnel} = \text{Prix initial} \times (1 - \text{Taux de réduction})$$

$$\text{Prix promotionnel} = 18 \times 0,80 = 14,40 \text{ €}$$

Réponse : Le prix de vente pendant la semaine promotionnelle est **14,40 €**.

7. Calculez l'élasticité de la demande par rapport au prix pour une tartiflette.

Données :

- Prix initial : 18 €
- Nouveau prix : 14,40 €
- Ventes avant promotion : 250 tartiflettes
- Ventes après promotion : 320 tartiflettes

Étapes :

1. Variation des quantités : $320 - 250 = 70$
2. Variation relative des quantités : $70 / 250 = 0,28$ (28 %)

3. Variation des prix : $14,40 - 18 = -3,60$
4. Variation relative des prix : $-3,60 / 18 = -0,20$ (-20 %)
5. Élasticité : $0,28 / -0,20 = -1,4$

Réponse : L'élasticité de la demande est **-1,4**.

8. Analysez votre résultat.

Une élasticité de **-1,4** signifie que la demande est **élastique**. Les consommateurs sont sensibles au prix : une réduction de 20 % entraîne une augmentation des ventes de 28 %. Cela montre que les promotions sont efficaces pour augmenter les ventes.

Conclusion : Les consommateurs sont sensibles au prix des tartiflettes, et les promotions peuvent être utilisées pour attirer plus de clients.

9. Déterminez le nombre de tartiflettes susceptibles d'être vendues pendant la semaine de promotion.

Données :

- Ventes avant promotion : 250 tartiflettes
- Augmentation des ventes grâce à la promotion : 28 %

Calcul :

Nombre total de tartiflettes vendues = Ventes avant promotion \times (1 + Augmentation des ventes)

Nombre total de tartiflettes vendues = $250 \times (1 + 0,28) = 250 \times 1,28 = 320$

Réponse : Le nombre de tartiflettes susceptibles d'être vendues est de **320 tartiflettes**.

10. Concluez sur la sensibilité-prix des consommateurs dans ce cas.

Conclusion :

Les consommateurs sont **sensibles au prix** des tartiflettes. Une réduction de prix de 20 % a entraîné une augmentation des ventes de 28 %, ce qui montre que les promotions sont efficaces pour stimuler la demande. Cette stratégie peut être utilisée pour attirer davantage de clients ou promouvoir un nouveau service.

11. Calculez le prix moyen pratiqué par les concurrents pour une tartiflette de 4 personnes.

Données :

- CHARIVARI : 19,00 €
- LE REFUGE : 19,90 €
- PIZZAC&CO : 17,50 €
- REPAS EXPRESS : 15,50 €

Calcul du prix moyen :

Prix moyen = $(19,00 + 19,90 + 17,50 + 15,50) / 4$

Prix moyen = $71,90 / 4 = 17,98 \text{ €}$

Réponse : Le prix moyen pratiqué par les concurrents est **17,98 €**.

12. Concluez sur l'écart des prix pratiqués par les différents concurrents d'Arnaud et Hélène Bourgeois.

Conclusion :

Les prix des concurrents varient entre 15,50 € (REPAS EXPRESS) et 19,90 € (LE REFUGE). REPAS EXPRESS se positionne comme le concurrent le moins cher, tandis que LE REFUGE cible probablement une clientèle prête à payer plus pour une meilleure qualité ou un service premium. Cet écart montre que le marché est segmenté selon les stratégies de chaque acteur.

13. Sarah pense qu'il faudrait fixer le prix d'une tartiflette au même niveau que REPAS EXPRESS pour augmenter le nombre de clients. Expliquez pourquoi ce n'est pas possible.

Réponse :

Fixer un prix au même niveau que REPAS EXPRESS (15,50 €) n'est pas possible pour les raisons suivantes :

- Le coût de revient des tartiflettes est élevé (environ 11,88 €), ce qui ne laisserait qu'une très faible marge de bénéfice.
- Une tarification trop basse pourrait donner une impression de qualité inférieure, ce qui ne correspond pas à l'image d'Arnaud et Hélène Bourgeois.
- REPAS EXPRESS est une chaîne de grande distribution capable de réduire ses coûts grâce à des économies d'échelle, ce qui n'est pas le cas d'un restaurant indépendant.

14. En reprenant tous les éléments précédents, fixez le prix cible le plus pertinent. Justifiez votre réponse.

Réponse :

Le prix cible le plus pertinent serait **20 €**.

Justifications :

- Ce prix est légèrement supérieur au prix moyen du marché (17,98 €), ce qui reflète une meilleure qualité ou un service plus personnalisé.
- Il permet une marge confortable tout en restant compétitif par rapport aux concurrents comme CHARIVARI et LE REFUGE.
- Ce prix s'inscrit dans une stratégie visant à valoriser la qualité des produits locaux et à fidéliser une clientèle prête à payer pour des tartiflettes savoyardes authentiques.

15. Calculez leur nouveau taux de marge. Commentez vos résultats.**Données :**

- Prix de vente : 20 €
- Coût de revient : 11,88 €

Calcul du taux de marge :

Marge brute = Prix de vente - Coût de revient

Marge brute = 20 - 11,88 = 8,12 €

Taux de marge = (Marge brute / Coût de revient) × 100

Taux de marge = (8,12 / 11,88) × 100 ≈ 68,36 %

Réponse :

Le nouveau taux de marge est **68,36 %**.

Commentaire :

Ce taux est élevé, ce qui montre que fixer un prix de 20 € est rentable pour Arnaud et Hélène Bourgeois. Cela leur permet non seulement de couvrir leurs coûts, mais aussi de générer un bénéfice substantiel tout en restant compétitifs sur le marché.