

Chapitre 5

La fixation des prix

Exercice 1 : Prix psychologique

On cherche à connaître le prix optimal considéré par la majorité des consommateurs en posant deux questions :

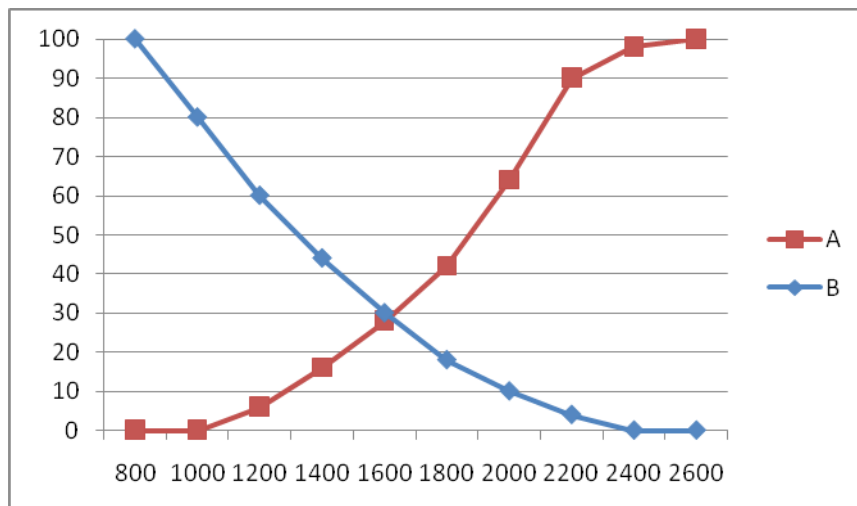
1) A partir de quel prix n'achèteriez-vous pas ce produit car vous le trouveriez trop cher ?

2) En dessous de quel prix n'achèteriez-vous pas ce produit car vous le jugeriez de mauvaise qualité ?

Déterminez le prix psychologique par le calcul et le graphique.

	Prix	trop	élevé	Prix	trop	faible		
Prix	Q 1	%	% cumulé A	Q 2	%	% décroiss B	A + B non achat	%
800	0	0	0	200	20	100	100	0
1000	0	0	0	200	20	80	80	20
1200	60	6	6	160	16	60	66	34
1400	100	10	16	140	14	44	60	40
1600	120	12	28	120	12	30	58	42
1800	140	14	42	80	8	18	60	40
2000	220	22	64	60	6	10	74	26
2200	260	26	90	40	4	4	94	6
2400	80	8	98	0	0	0	98	2
2600	20	2	100	0	0	0	100	0
Total	1000	100	100	1000	100	0	100	0

Résolution graphique :



Exercice 2

Une paire de baskets de marque s'est vendue en 2008 à 12'000 unités au prix de 106 euros. Cette même paire de baskets a été vendue en 2009 à 17'000 exemplaires au prix de 99 euros.

a. Calculez l'élasticité prix de ce produit

Coefficient d'élasticité e = Variation relative de la demande / Variation relative du prix

$$e = (\text{Var } Q/Q)/(\text{Var } P/P)$$

$$e = (5000/12000)/(-7/106) = -6.30952381$$

b. Commentez le résultat

On a une demande très élastique : Demande d'achat fortement influencée par le prix. Si le commerçant veut écouler ses stocks de produit, il lui suffit de baisser ses prix.

Décision d'achat fortement influencée par le prix.

Exercice 3

Complétez le tableau suivant :

Elements à calculer	Riz long grain 250g	Riz basmati 1kg	Riz saveur médit 1kg
PA HT (€)	0,7	2,6	2,54
Taux de marque %	35	40	41,3
PVHT (€)	1,08	4,33	4,33
Marge commerciale	0,38	1,73	1,79
Coef multiplicateur	1,63	1,76	1,8
Taux de TVA %	5,5	5,5	5,5
Montant TVA	0,06	0,24	0,24
PV TTC (€)	1,14	4,57	4,57

Exercice 4

L'hypermarché « Marketprice » fait partie d'une chaîne de magasins implantée dans toute la France. Il est situé dans l'agglomération parisienne et a ouvert ses portes au début de l'année 2010. Il dispose d'une surface de 6'500 mètres carrés et de 30 caisses.

Le directeur du magasin vous demande d'analyser la rentabilité du rayon « aliments pour animaux ».

Le tableau ci-dessous vous permettra de faire l'analyse pour trois produits d'aliments pour chats (boîte de 400 grammes).

Produit	Prix de vente HT	Taux de marque %	Nb boîtes vendues	Linéaire développé
Chat box	1,5	12	57100	420
Matoumatou	2	5	37550	260
Aristochat	3	13	24600	230

« Chat box » est un produit de distributeur.

« Matoumatou » est un produit leader sur le marché.

« Aristochat » est un produit haut de gamme.

a. Pour chacun des trois produits, calculez :

- La marge par boîte
- La marge totale
- La marge par mètre de linéaire.

Produits	Marge par boîte	Marge totale	Marge par m linéaire
Chat box	0,18	10278	2447
Matoumatou	0,1	3755	1414

b. Comparez la marque du distributeur (« Chat box ») et le produit haut de gamme sur le plan :

- Des quantités vendues
- De la marge unitaire
- De la marge totale

Quelle conclusion pouvez-vous faire ?

- c. Comment expliquer que la marque de distributeur ait une marge par boîte plus élevée que la grande marque nationale ?
- d. Comment justifier le linéaire important réservé à la marque du distributeur ?
- e. A partir de la marge au mètre linéaire, quels constats peut-on faire en ce qui concerne la rentabilité de chacun des produits ?