Chapitre 05 — Mise en application

Politique de Prix et Promotions Simples

3 dossiers · 12 questions

Dossier 1 · Fixation du prix & stratégie tarifaire

CosmétiNature — Fixer le prix d'une gamme cosmétique bio



CosmétiNature doit fixer la politique de prix de sa nouvelle gamme « Visage » pour le lancement de janvier.

■ Document 1 — Données produit & marché CosmétiNature

Gamme « Visage » — Crème hydratante bio 50 ml

- Coût de revient unitaire : 8,20 €
- Prix concurrents bio haut de gamme : 22 € à 38 €
- Prix psychologique : minimum acceptable 14 € — maximum 34 €
- Objectif marge brute : minimum 55 %
- Canal boutique (60 %) : commission distributeur 25 % sur prix de vente conseillé

■ Questions

Question 1

Calculez le prix de vente minimum pour atteindre l'objectif de marge brute de 55 %. Ce prix est-il compatible avec le prix psychologique minimum ?

■ Éléments de réponse

MB = (PV – CR) / PV → 0,55 = (PV – 8,20) / PV → PV × 0,45 = 8,20

PV min = 8,20 / 0,45 = 18,22 € | 18,22 € > 14 € (prix psychologique minimum) ■

Question 2

Comparez les stratégies d'écrémage et de pénétration. Quelle stratégie recommandez-vous et pourquoi ?

■ Éléments de réponse

Écrémage (prix élevé) : marge forte, cohérent avec positionnement bio premium, volumes plus faibles.

Pénétration (prix bas) : volumes élevés, risque d'image bas de gamme, difficile à relever ensuite.

Recommandation : écrémage à 26 € — MB = (26−8,20)/26 = 68,5 % > objectif 55 %.

Question 3

À prix de vente de 26 €, calculez la marge nette sur le canal boutique (commission 25 %).

■ Éléments de réponse

Commission : 26 × 25 % = 6,50 € | Prix reçu : 19,50 €

Marge nette canal boutique : (19,50 − 8,20) / 19,50 = 57,9 % ■

Question 4

Calculez le CA mensuel et la marge brute dans les scénarios bas (800 unités) et haut (1 400 unités) à 26 €.

■ Éléments de réponse

Scénario bas : CA = 20 800 € | MB = 20 800 × 68,5 % = 14 248 €

Scénario haut : CA = 36 400 € | MB = 36 400 × 68,5 % = 24 934 €

■ Prix = satisfaire 3 contraintes : couvrir le coût de revient, atteindre l'objectif de marge, rester dans la zone de prix acceptable. Écrémage pour les produits différenciés.

OutdoorPeak — Gérer les promotions d'une boutique outdoor



OutdoorPeak doit construire un plan promotionnel fin de saison et soldes de janvier dans le respect de la réglementation.

■ Document 2 — Planification promotionnelle OutdoorPeak

Données produits et calendrier

- Veste de randonnée GoreTex : prix habituel 189 €, coût 94 €
- Tente 2 personnes : prix habituel 340 €, coût 170 €
- Chaussures trail : prix habituel 129 €, coût 58 €
- Soldes légaux : 12 janvier → 8 février — prix réf. = prix le plus bas des 30 derniers jours
- Client pro (associations) : demande remise 15 % sur commande min. 500 €

■ Questions

Question 5

OutdoorPeak souhaite afficher « –30 % » sur la veste GoreTex. Calculez le prix soldé. Y a-t-il vente à perte ?

■ Éléments de réponse

Remise : 189 × 30 % = 56,70 € | Prix soldé : 132,30 €

Vente à perte ? Coût = 94 € < 132,30 € ■ — pas de vente à perte. Marge résiduelle : 28,9 %

Question 6

Quelle est la règle de référencement du prix barré lors des soldes (directive Omnibus 2022) ?

■ Éléments de réponse

Le prix de référence barré doit être le prix le plus bas pratiqué au cours des 30 jours précédant la promotion.

Raison : lutte contre les pratiques de gonflage artificiel des prix avant soldes.

Question 7

Une association commande 6 tentes (340 € PU) avec remise 15 %. Calculez le prix net. Cette remise est-elle légale ?

■ Éléments de réponse

Montant brut : 6 × 340 = 2 040 € | Remise : 306 € | Prix net : 1 734 € (289 €/tente)

Légalité ■ : remise B2B librement négociable. Pas de vente à perte (289 € > 170 €).

Question 8

OutdoorPeak envisage un « Déstockage été » hors soldes en septembre. Quelles règles doit-il respecter ?

■ Éléments de réponse

Pas de vente à perte, prix de référence honnête (directive Omnibus).

Ne pas utiliser le terme « soldes » (réservé aux périodes légales). Indiquer clairement les dates de l'opération.

■ Soldes légaux : prix réf. = prix le plus bas des 30 jours précédents (Omnibus 2022). Interdiction de vente à perte. Remises B2B librement négociables. Hors soldes : ne pas utiliser le mot « soldes ».

ModaVerde — Piloter les prix d'une enseigne de mode éco-responsable



ModaVerde vend des collections capsules en quantité limitée. Sa directrice expérimente le prix dynamique pour maximiser le CA sur des stocks restreints.

■ Document 3 — Données test de prix ModaVerde

Veste capsule « Automne Vert » — Test 4 semaines

- Semaine 1 : Prix 95 € → 48 ventes
- Semaine 2 : Prix 115 € → 31 ventes
- Semaine 3 : Prix 85 € (–10 %) → 67 ventes
- Semaine 4 : Prix 135 € (stock < 20 unités) → 22 ventes
- Stock total : 200 unités · Coût d'achat unitaire : 42 €

■ Questions

Question 9

Calculez le CA généré chaque semaine. Quelle semaine est la plus performante en CA ? En marge brute unitaire ?

■ Éléments de réponse

S1 : 4 560 € | S2 : 3 565 € | S3 : 5 695 € ■ CA | S4 : 2 970 €

Meilleure MB unitaire : S4 (135 – 42 = 93 €/unité)

Question 10

Calculez le coefficient d'élasticité-prix entre S1 (95 €, 48 ventes) et S2 (115 €, 31 ventes). Interprétez.

■ Éléments de réponse

e = (ΔQ/Q) / (ΔP/P) = (–17/48) / (20/95) = –0,354 / 0,211 = –1,68

Demande élastique (|e| > 1) : une hausse de prix de 1 % entraîne –1,68 % de ventes.

Question 11

Proposez une stratégie de prix dynamique optimale sur 4 semaines pour maximiser le CA total sur 200 unités.

■ Éléments de réponse

S1–S2 (95 €) : 2 × 48 = 96 unités → CA 9 120 €

S3 (85 €) : 67 unités → CA 5 695 € | S4 (135 €, rareté) : 37 unités → CA 4 995 €

CA total estimé : 19 810 € | MB totale : 19 810 – (200 × 42) = 11 410 €

Question 12

La « rareté volontaire » modifie-t-elle l'élasticité-prix ? Citez une enseigne réelle.

■ Éléments de réponse

La rareté crée une perception de valeur accrue — la demande devient inélastique : les clients paient davantage précisément parce que le stock est faible.

Exemples : Supreme (drops limités), Nike Air Jordan (éditions limitées), Hermès (liste d'attente Birkin).

■ Élasticité-prix (|e|>1) : demande élastique → prix modéré + fort volume pour maximiser CA. Rareté volontaire : demande inélastique → prix élevés stratégiques.
