La fixation des prix

Prix par les coûts · Prix par la demande · Prix par la concurrence · Modulation des prix

■ CORRIGÉ COMPLET

Dossier 1 — BoutiqueDecoTendance



Mise en situation

Fixer les prix à partir du coût de revient. Vase céramique : PA 24 €, frais 6 €, taux de marque cible 40 %. Miroir design : PA 85 €, frais 15 €, taux de marque 45 %. Luminaire : PA 120 €, frais 30 €, taux de marque 50 %. TVA 20 % sur tous les articles.

1. Calculez le coût de revient de chaque article (prix d'achat HT + frais accessoires).

Vase : 24 + 6 = 30,00 €. Miroir : 85 + 15 = 100,00 €. Luminaire : 120 + 30 = 150,00 €.

2. Calculez le prix de vente HT pour chaque article en appliquant le taux de marque cible (PV HT = CR / (1 − taux de marque)).

Vase : 30 / (1 – 0,40) = 50,00 €. Miroir : 100 / (1 – 0,45) = 181,82 €. Luminaire : 150 / (1 – 0,50) = 300,00 €.

3. Calculez le prix TTC et la marge en valeur absolue pour chaque article.

Vase : TTC 60 € | Marge 20 €. Miroir : TTC 218,18 € | Marge 81,82 €. Luminaire : TTC 360 € | Marge 150 €.

4. Quelle est la différence entre taux de marque et taux de marge ? Calculez le taux de marge du vase et du luminaire.

Taux de marque = Marge / PV HT. Taux de marge = Marge / Coût de revient. Vase : taux de marge = 20/30 = 66,7 %. Luminaire : taux de marge = 150/150 = 100 %. Un taux de marque de 50 % ↔ taux de marge de 100 %.

Dossier 2 — HypermarcheFreshMarket



Mise en situation

Analyser l'élasticité-prix et identifier le prix psychologique. Rayon vins : hausse prix +10 % → baisse quantités –8 %. Rayon bio : hausse prix +5 % → baisse quantités –12 %. Enquête prix psychologique huile d'olive bio (500 répondants) : prix 4 €→6 €→8 €, % trop cher : 5 %→22 %→60 %, % trop bon marché : 55 %→20 %→8 %.

1. Calculez et interprétez le coefficient d'élasticité-prix pour le rayon vins et le rayon bio (e = ΔQ/Q / ΔP/P).

> Vins : e = –8 % / +10 % = –0,8 → demande peu élastique (|e| < 1), peu sensible au prix. Bio : e = –12 % / +5 % = –2,4 → demande très élastique (|e| > 1), très sensible au prix.

2. Pourquoi M. Renard doit-il être prudent avant de hausser les prix au rayon bio ?

> Avec e = –2,4, une hausse de prix entraîne une baisse proportionnellement plus forte des quantités. L'effet volume dépasse l'effet prix → le CA pourrait baisser malgré la hausse tarifaire.

3. À partir du tableau d'enquête, identifiez le prix psychologique de l'huile d'olive bio. Expliquez la méthode.

> % acceptabilité : 4 € = 40 %, 5 € = 55 %, 6 € = 58 % (maximum), 7 € = 50 %, 8 € = 32 %. Prix psychologique = 6,00 € → accepté par 58 % des répondants.

4. Le prix psychologique de 6 € est-il cohérent avec une marge de 35 % si le coût de revient est de 3,80 € ?

> Marge = 6,00 – 3,80 = 2,20 €. Taux de marque = 2,20 / 6,00 × 100 = 36,7 %. Oui, le prix psychologique dépasse légèrement l'objectif de 35 % → cohérent.

Dossier 3 — PretAPorterJeuneDynamique



Mise en situation

Analyser le positionnement prix face à la concurrence. Jean slim : nous 65 €, concurrent A 59 €, B 72 €, C 55 €. Hoodie : nous 48 €, A 52 €, B 45 €, C 50 €. Sneakers : nous 89 €, A 95 €, B 85 €, C 79 €. Positionnement cible : légèrement au-dessus de la moyenne du marché.

1. Calculez le prix moyen de marché pour chaque article (moyenne des 4 acteurs).

> Jean slim : (65+59+72+55)/4 = 62,75 €. Hoodie : (48+52+45+50)/4 = 48,75 €. Sneakers : (89+95+85+79)/4 = 87,00 €.

2. Analysez le positionnement actuel de PretAPorter pour chaque article par rapport au prix moyen.

> Jean slim : +3,6 % au-dessus (conforme). Hoodie : –1,5 % en dessous de la moyenne (incohérent avec image qualité). Sneakers : +2,3 % au-dessus (conforme).

3. Proposez un ajustement de prix pour le hoodie pour être à +5 % au-dessus de la moyenne.

> Prix cible = 48,75 × 1,05 = 51,19 € → arrondi commercial : 51,90 € ou 52 €. Cela positionne l'enseigne légèrement au-dessus du concurrent A (52 €) — à justifier par la qualité perçue.

4. Quels sont les avantages et les limites de la fixation des prix par la concurrence ?

> Avantages : simple, ancré dans le marché, réduit le risque de sur-tarification. Limites : ignore les coûts propres (risque de vendre à perte), ignore la valeur perçue, peut mener à une guerre des prix. Doit être combinée avec les approches par les coûts et par la valeur.

Dossier 4 — RestaurantBistronomiqueLeModerne



Mise en situation

Optimiser le revenu par la tarification dynamique (yield management). Services semaine : midi sem. (5×/sem.) : taux 55 % → 85 % avec tarif 28 €→22 €. Midi WE (2×/sem.) : taux 75 % → 70 % avec tarif 28 €→35 €. Soir sem. (5×/sem.) : inchangé 65 %, tarif 42 €. Soir WE (2×/sem.) : taux 90 % → 80 % avec tarif 42 €→55 €. Capacité : 60 couverts.

1. Calculez le CA hebdomadaire actuel pour chaque service (CA = couverts × services/semaine × taux × tarif).

> Midi sem. : 60×5×55%×28 = 4 620 €. Midi WE : 60×2×75%×28 = 2 520 €. Soir sem. : 60×5×65%×42 = 8 190 €. Soir WE : 60×2×90%×42 = 4 536 €. Total actuel = 19 866 €.

2. Calculez le CA hebdomadaire avec la tarification modulée. Quel gain hebdomadaire et mensuel (×4) ?

Midi sem. : 60×5×85%×22 = 5 610 €. Midi WE : 60×2×70%×35 = 2 940 €. Soir sem. : 8 190 € (inchangé). Soir WE : 60×2×80%×55 = 5 280 €. Total modulé = 22 020 €. Gain hebdo = +2 154 €. Gain mensuel ≈ +8 616 €.

3. Expliquez la logique du yield management. Pourquoi baisser les prix du midi semaine peut-il être profitable ?

Le yield management module les prix selon la demande pour optimiser le revenu global. Midi semaine : avec 55 % de remplissage, chaque couvert vide est un manque à gagner. En baissant à 22 €, +30 % de couverts → CA passe de 4 620 à 5 610 €. Logique : volume sur les créneaux creux, valeur sur les créneaux pleins.

4. Quels risques et limites le yield management présente-t-il en restauration ?

Risques : image de marque (écarts de prix importants), sentiment d'injustice client, complexité opérationnelle (grilles tarifaires multiples), cannibalisation (clients soir vers midi moins cher). Solution : transparence et communication claire sur les raisons de la modulation.