

(SUITE CAS EXTRABALLE)

4°) Calculez le taux de marge de la société Extraballe.

Taux de marge = marge/coût = (prix-coût)/coût = (30-17,5)/17,5 = 12,5/17,5 = 71,4%

5) Les détaillants souhaitent avoir un taux de marque de 40%. Calculez le prix de vente HT des ballons de handball Extraball vendus aux clients.

Comment peut-on définir la stratégie de prix d'Extraballe ?

PVHT = PAHT + marge distri

⇔ PVHT = 30 + PVHT*0,4

⇔ PVHT(1-0,4) = 30

⇔ PVHT = 30/(1-0,4)

⇔ PVHT = 50€

Le prix de vente HT est bien plus élevé que le prix de vente moyen d'un ballon de handball, l'entreprise mène donc une stratégie de prix d'écroulement.

6°) Si Extraballe diminue son prix de vente de 10%, les détaillants répercuteraient cette baisse et l'entreprise pourrait espérer une hausse des ventes (actuellement de 400 ballons par an). L'élasticité-prix de la demande a été évaluée à -1,2.

Calculez la nouvelle demande annuelle en cas de baisse de prix, et comparez les chiffre d'affaires de la société Extraballe avec et sans cette diminution de prix. Commentez.

Taux de variation Dde/Taux de variation prix = élasticité

⇔ Taux de variation Dde/-0,1 = -1,2

⇔ Taux de variation Dde = -1,2 * -0,1 = 0,12 = 12%

Ainsi, si la demande augmente de 12%, le nombre de nouveaux ballons vendus seraient :

D' = 400 + 400*0,12 = 400*1,12 = 448 ballons

	Demande	Prix (de vente d'Extraballe)	CA
Sans promotion	400	30	<u>12 000</u>
Avec promotion	448	30-30*0,1 = 27 30*0,9=27€	<u>12 096</u>

Le CA avec promotion est plus élevé car la demande est légèrement élastique. Lorsque les prix diminuent, la demande augmente plus que proportionnellement.

Cette réduction de prix n'est néanmoins peut-être pas rentable car les charges vont également augmenter avec la hausse des quantités produites (si une partie des charges est variable.)

Question type Ecrisome : Commentez :

« La fixation du prix des ballons doit dépendre uniquement de ses coûts de revient. »

Affirmation fausse.

La fixation du prix nécessite effectivement de connaître le coût de revient des ballons afin de fixer un prix supérieur et dégager une marge positive. Un calcul de coût complet par la méthode des centres d'analyse ou la méthode ABC est donc nécessaire.

Cependant, d'autres déterminants sont également à prendre en compte.

D'une part, l'entreprise doit fixer son prix en fonction de ceux des concurrents. Les prix doivent être cohérents avec sa stratégie de prix et son positionnement.

D'autre part, l'entreprise doit tenir compte de la demande. Un prix élevé n'est pas pertinent si les clients sont sensibles aux prix. Mieux vaut alors réduire le prix pour vendre plus et profiter d'un effet volume.