**Lycée Pierre Mendès France GESTION**

**Terminales 2021/2022**

**DOSSIER 2 - CORRECTION**

**Module 3 – La fixation du prix de vente**



**Objectifs :**

Repérer les composantes du prix de vente.

Expliquer la fixation d’un prix de vente dans un contexte donné.

**Plan :**

1. Le coût de revient.
2. La concurrence sur le marché.
3. Le prix psychologique.
4. La législation applicable aux prix

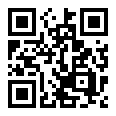
Synthèse

**Prérequis**

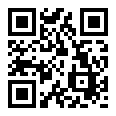
Dossier 1 : l’entreprise créatrice de richesse, la notion de résultat.

**Introduction**

À partir des vidéos, retrouvez et écrivez les cinq composantes du prix de vente.



https://youtu.be/FkzcSr8AiqE



<https://youtu.be/YdGCHUS-11U>



https://youtu.be/ETvhVXwVTP8

1. Le coût de revient.
2. Le bénéfice.
3. La concurrence.
4. Le prix psychologique.
5. La réglementation.

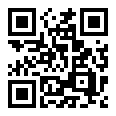
Quel sixième élément pourriez-vous deviner ?

La modulation tarifaire en fonction de l’offre et de la demande.

Très utilisée par les compagnies aériennes et la SNCF : les prix varient en fonction de la demande et de la typologie des usagers (professionnels, détenteurs de carte de fidélité ou non par exemple)

……………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

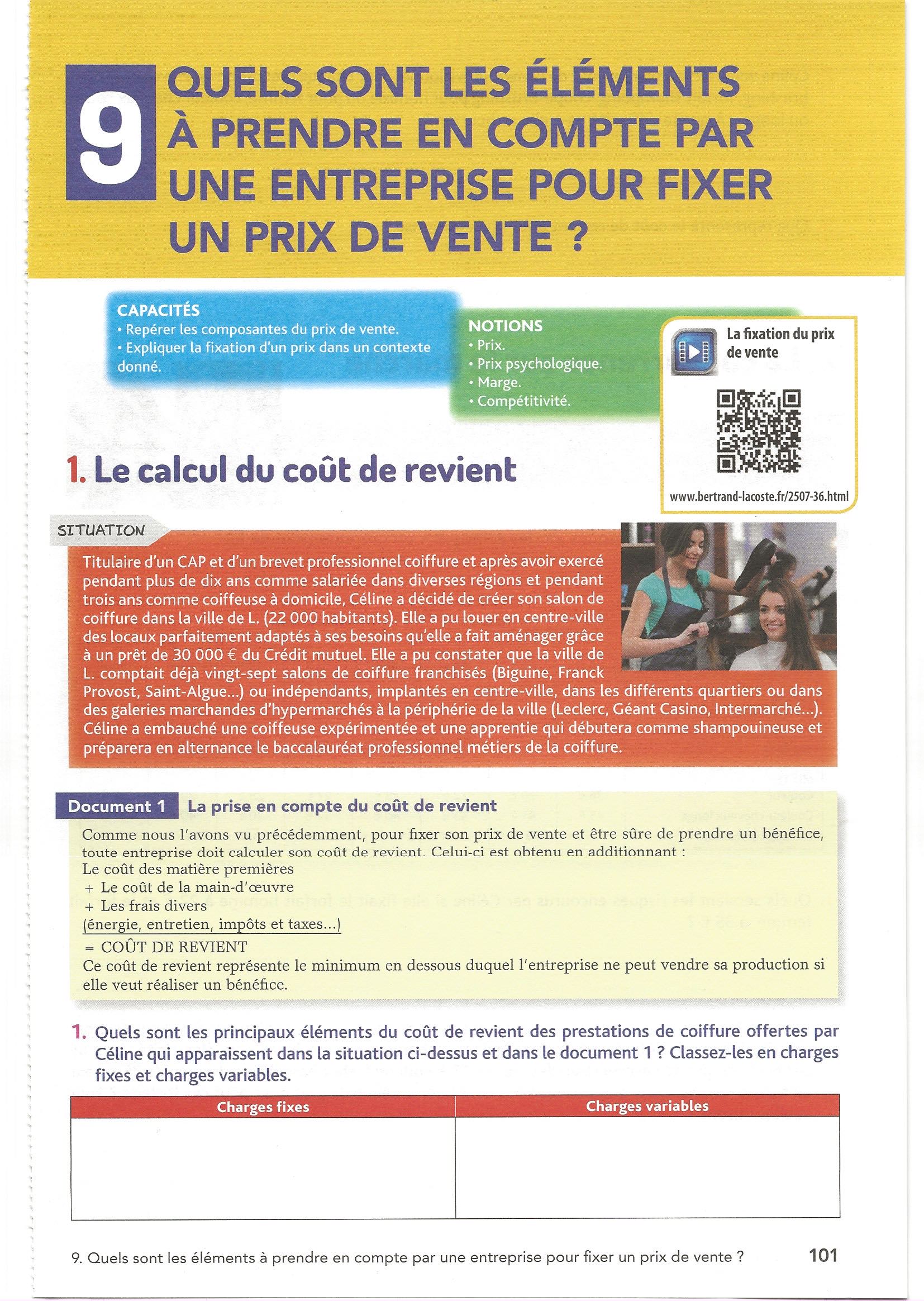
1. **Le Coût de revient**



https://youtu.be/tUR8KaaBP8Y

Titulaire d’un BTS Aéronautique et du brevet de pilote, après avoir exercé pendant plus de dix ans comme technicien de maintenance aéronautique, Léonardo a décidé de créer une entreprise pour proposer des baptêmes de l’air et des vols privés. Propriétaire d’un Diamond Aircraft D440 NG qu’il mettra à disposition de sa société, il pense pouvoir s’en sortir, la société dans un premier temps n’aura à sa charge que le carburant et l’entretien à payer lors des vols.

Il a pu louer un local commercial au centre-ville d’Aix-en-Provence pour 520 euros par mois. Un jeune commercial a été embauché. Son salaire brut mensuel est de 1 800 euros, une prime de 3 % des ventes lui est versée. Les charges sociales représentent 40 % de son salaire brut.



* 1. Quels sont les principaux éléments du coût de revient des prestations offertes par Léonardo qui apparaissent dans la situation ci-dessus et dans le document 1 ? Classez-les en charges fixes et charges variables.

|  |  |
| --- | --- |
| **Charges fixes** | **Charges variables** |
| Location du local commercial.  Salaire mensuel de 1 800 euros et les 40 % de charges sociales.  Électricité et entretien du local commercial.  Taxe foncière. | Carburant.  Entretien de l’avion.  Prime de 3 % des ventes et les 40 % de charges sociales. |

* 1. Léonardo voudrait calculer un coût de revient prévisionnel pour chaque prestation proposée (vols touristiques de différentes durées, vols privés). À quelle difficulté va-t-il se heurter ?

**Les charges variables, comme leur nom l’indique, varient en fonction du chiffre d’affaires, donc facilement imputables à un produit ou à une prestation de service.**

**En revanche les charges fixes, quant à elles sont difficilement imputables à un produit. Il sera donc nécessaire de prévoir le montant des charges fixes et de le diviser par le nombre de produits prévus.**

……………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

……………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

……………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

* 1. Que représente le coût de revient pour une entreprise ?

**Le coût de revient représente l’ensemble des charges de l’entreprise.**

**Un prix de vente fixé au niveau du coût de revient permet d’équilibrer les comptes de l’entreprise, sans faire de bénéfice. Si le prix de vente est fixé en-dessous l’entreprise fait une perte, au-dessus elle fait une perte.**

……………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

……………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

1. **La concurrence sur le marché**

Avant de fixer ses tarifs, Léonardo a effectué une étude des prix pratiqués par ses concurrents.

**Document 2 – Les prix pratiqués par les principaux concurrents pour une à trois personnes**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Prestation** | **UALRT** | **Aéroclub-Alpin** | **Sport Découverte** | **Hélico-Évasion** |
| Baptême de l’air 15 mn | 75.00 | 90.00 | 85.00 | 95.00 |
| Baptême de l’air 30 mn | 105.00 | 125.00 | 115.00 | 140.00 |
| Vol privé l’heure de vol | 160.00 | 150.00 | 140.00 | 220.00 |

2.1) Quels seraient les risques encourus par Léonardo s’il fixait son baptême de l’air de 30 minutes à 150 euros ?

**Son prix de vente serait au-dessus de celui de ses concurrents, il risque de ne pas être choisi par les clients potentiels.**

……………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

……………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

2.2) Léonardo estime sur la base de 25 baptêmes de l’air par semaine que son coût de revient des 30 minutes de vol ne lui permettra pas de descendre en dessous de 95 euros. Quel prix pouvez-vous conseiller à Léonardo de pratiquer ? Pour quelles raisons ?

……………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

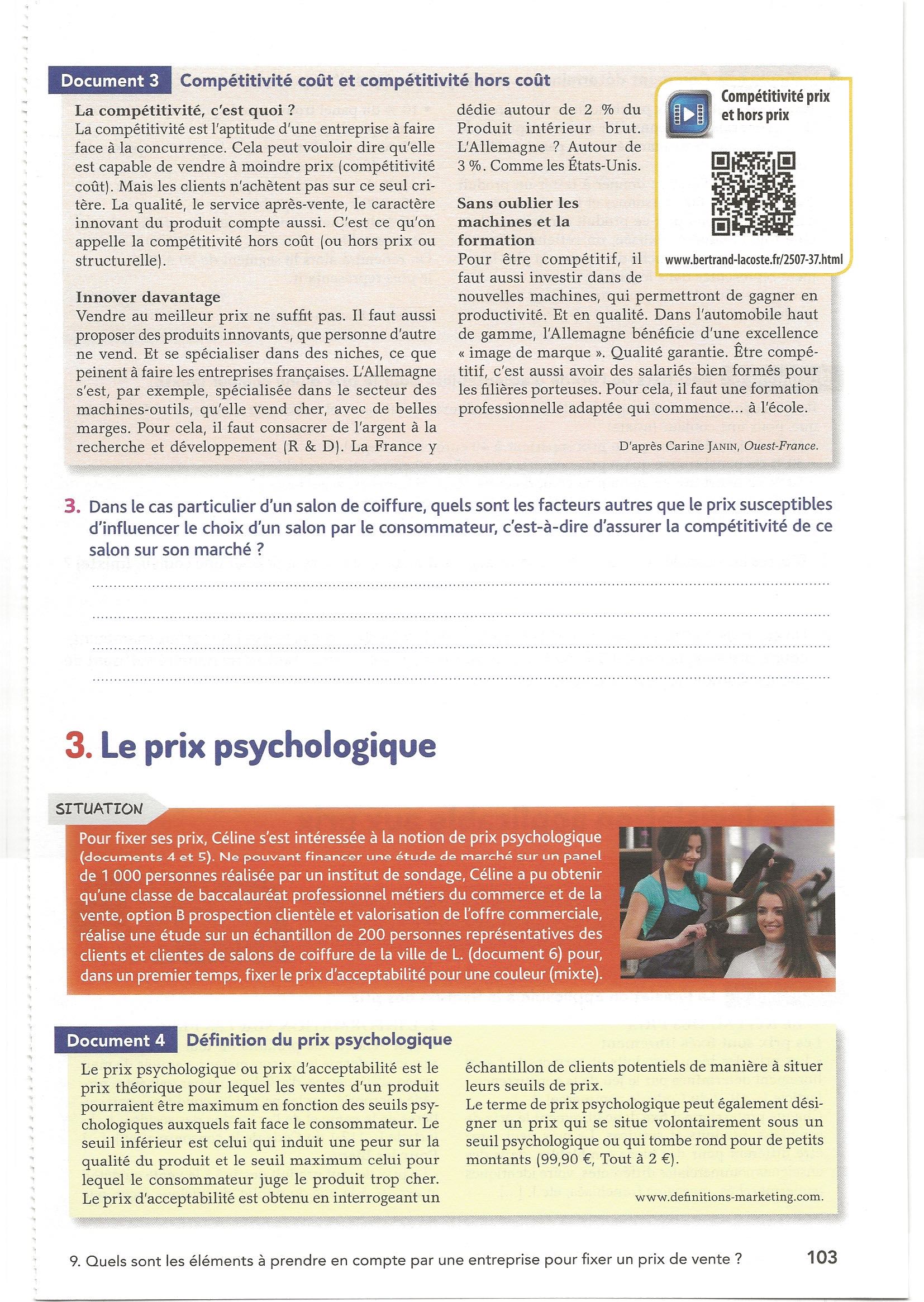
**Dans un premier temps il peut s’aligner sur les prix les plus bas voire proposer le prix de vente le plus bas du marché afin de récupérer des clients plus facilement. Cela s’appelle la politique de pénétration.**

**Il sera ensuite nécessaire de s’aligner sur les concurrents = politique d’alignement.**

**Enfin, si la prestation proposée est qualitativement au-dessus des concurrents, une politique d’écrémage peut être faire. Il s’agit de fixer un prix plus élevé que ses concurrents.**

……………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

……………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………



2.3) Au-delà du prix, comment pensez-vous que Léonardo peut être compétitif sur son marché ?

**Léonardo peut proposer des prestations annexes de qualité : un moyen de transport offert jusqu’à l’aérodrome, la réception des clients avec du Champagne et des petits fours, la photo souvenir, etc. C’est-à-dire créer un avantage concurrentiel.**

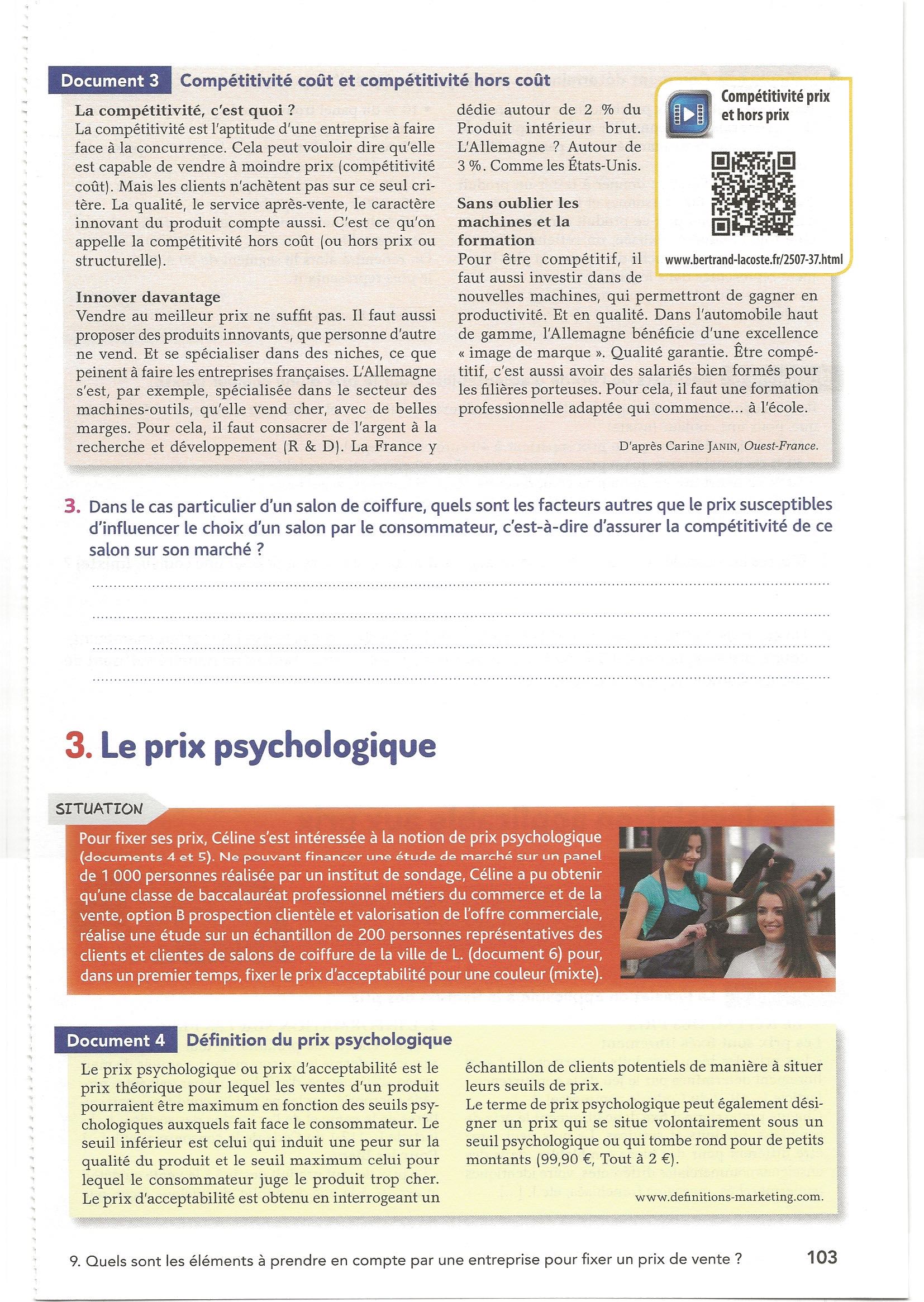
……………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

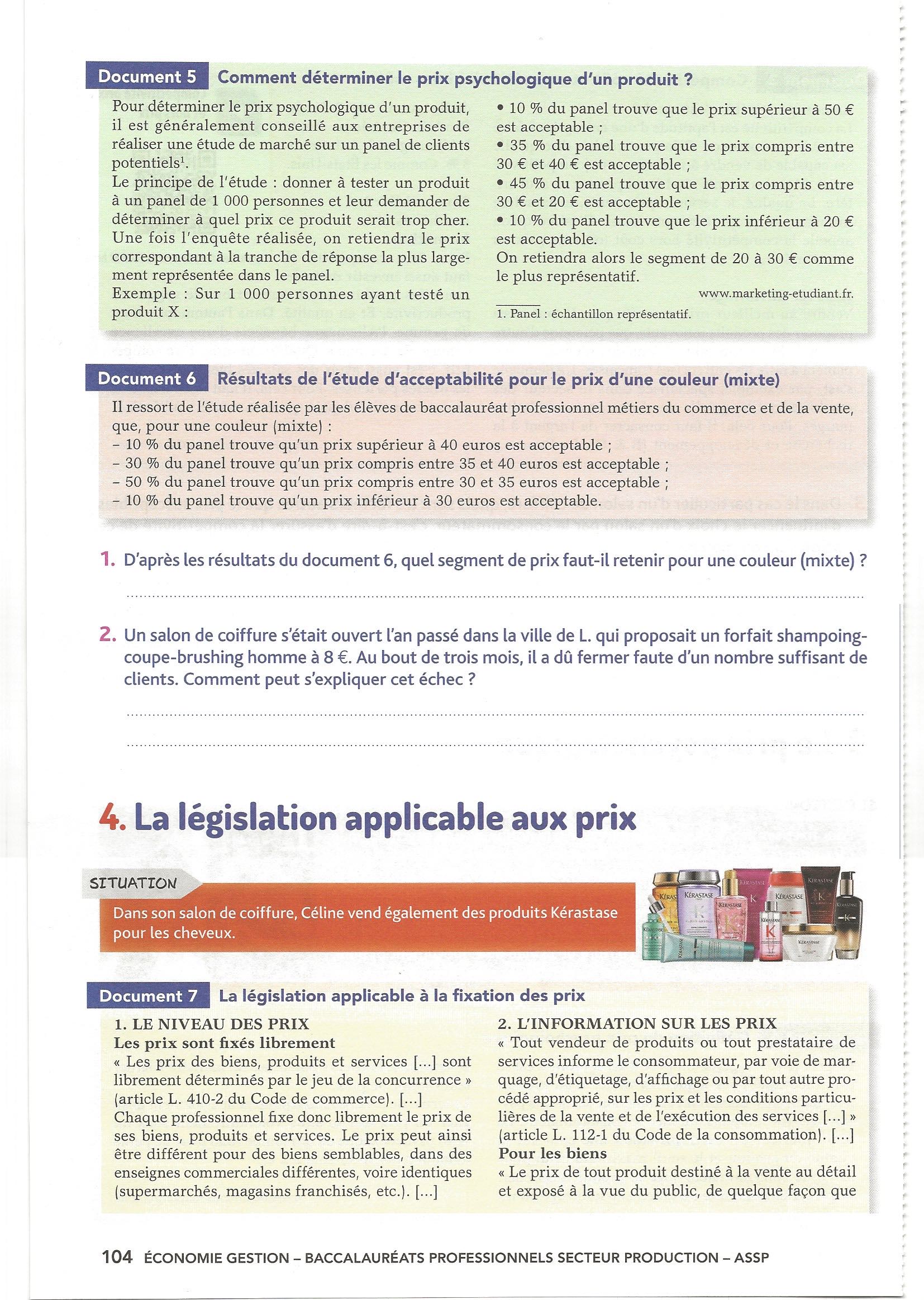
……………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

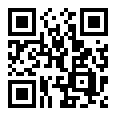
……………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

1. **Le prix psychologique**

Pour fixer ses prix, Léonardo s’est intéressé à la notion de prix psychologique. La « Chambre de Commerce et de l’Industrie 13 » lui a proposé une étude sur un échantillon de 200 personnes susceptibles d’être intéressés par les prestations de « Léonaéro », la société de Léonardo.







https://youtu.be/AragE934rjI

**Document 6 – Résultats de l’étude d’acceptabilité pour le prix d’un baptême de l’air de 30 minutes**

Il ressort de l’étude :

* 10 % du panel trouve qu’un prix supérieur à 150 euros est acceptable,
* 30 % du panel trouve qu’un prix compris entre 130 et 150 euros est acceptable,
* 50 % du panel trouve qu’un prix s compris entre 110 et 130 euros est acceptable,
* 10 % du panel trouve qu’un prix inférieur à 110 euros est acceptable.

3.1) D’après l’étude document 6, quel segment de prix faut-il retenir pour un baptême de l’air de 30 minutes ?

……………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

**Entre 110 euros et 130 euros.**

3.2) Un aéroclub s’est ouvert l’année dernière à Aix pour proposer des baptêmes de l’air de 30 minutes à 80 euros. Au bout de trois mois il a dû fermer. Comment expliquez-vous cet échec ?

……………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

**Le prix de vente trop bas n’a pas mis en confiance les clients. Ils ont pensé que l’ensemble de la prestation serait de mauvaise qualité.**

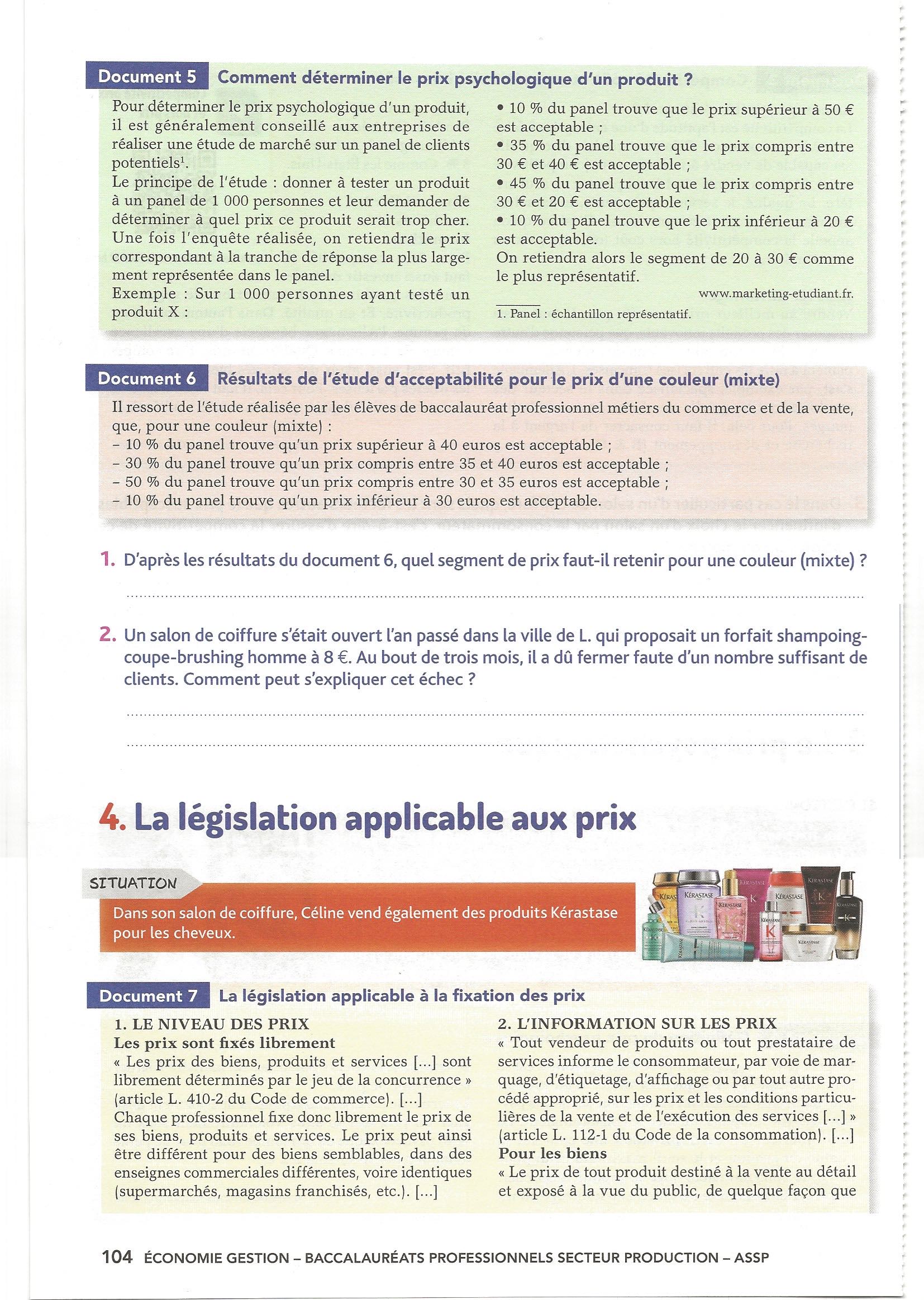
……………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

……………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

……………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

1. **La législation applicable aux prix**

Dans son local commercial, et par internet, Léonardo vend des gadgets aéronautiques, des maquettes d’avion, des drones.





4.1) Léonardo aurait-il pu fixer le prix de ses baptêmes de l’air de 30 minutes à 60 euros ou 300 euros ? Et pourquoi ?

……………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

**Oui. La règle générale en France est la libre fixation des prix de vente. Quelques exceptions existent : les médicaments dans le cadre de la santé publique, les livres afin de ne pas privilégier la grande distribution et les revendeurs en ligne face aux « petites » librairie, etc.**

……………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

……………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

4.2) Quelles sont les règles à respecter par Léonardo quant à l’affichage des prix ?

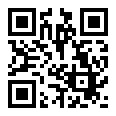
……………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

**Léonardo a l’obligation d’afficher dans son local commercial le prix de toutes les prestations proposées.**

……………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

……………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………





https://youtu.be/\_qef0er-O0g

4.3) Léonardo peut-il être poursuivi et condamné pour avoir effectué à perte un baptême de l’air ?

**Léonardo est libre de fixer le prix qu’il souhaite. Mais il n’a nullement intérêt à facturer à perte, il va perdre de l’argent !**

……………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

……………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

4.4) Pour réaliser une promotion, pour avoir un produit d’appel, Léonardo peut-il revendre au-dessous de son prix d’achat un drone ou une maquette d’avion ?

**C’est interdit par la loi, afin de privilégier les commerces de proximité, les « petits » commerces, face à la puissance d’achat des grandes surfaces ou des géants de la vente à distance d’internet.**

……………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

……………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

4.5) En cas de manquement, quelles sont les amendes maximales prévues et quelle est la différence entre une personne morale et une personne physique ?

**75 000 euros pour les personnes physiques, c’est-à-dire les entreprises individuelles.**

**375 000 euros pour les personnes morales, c’est-à-dire les sociétés (SA, SAS, SARL, etc.)**

……………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

……………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

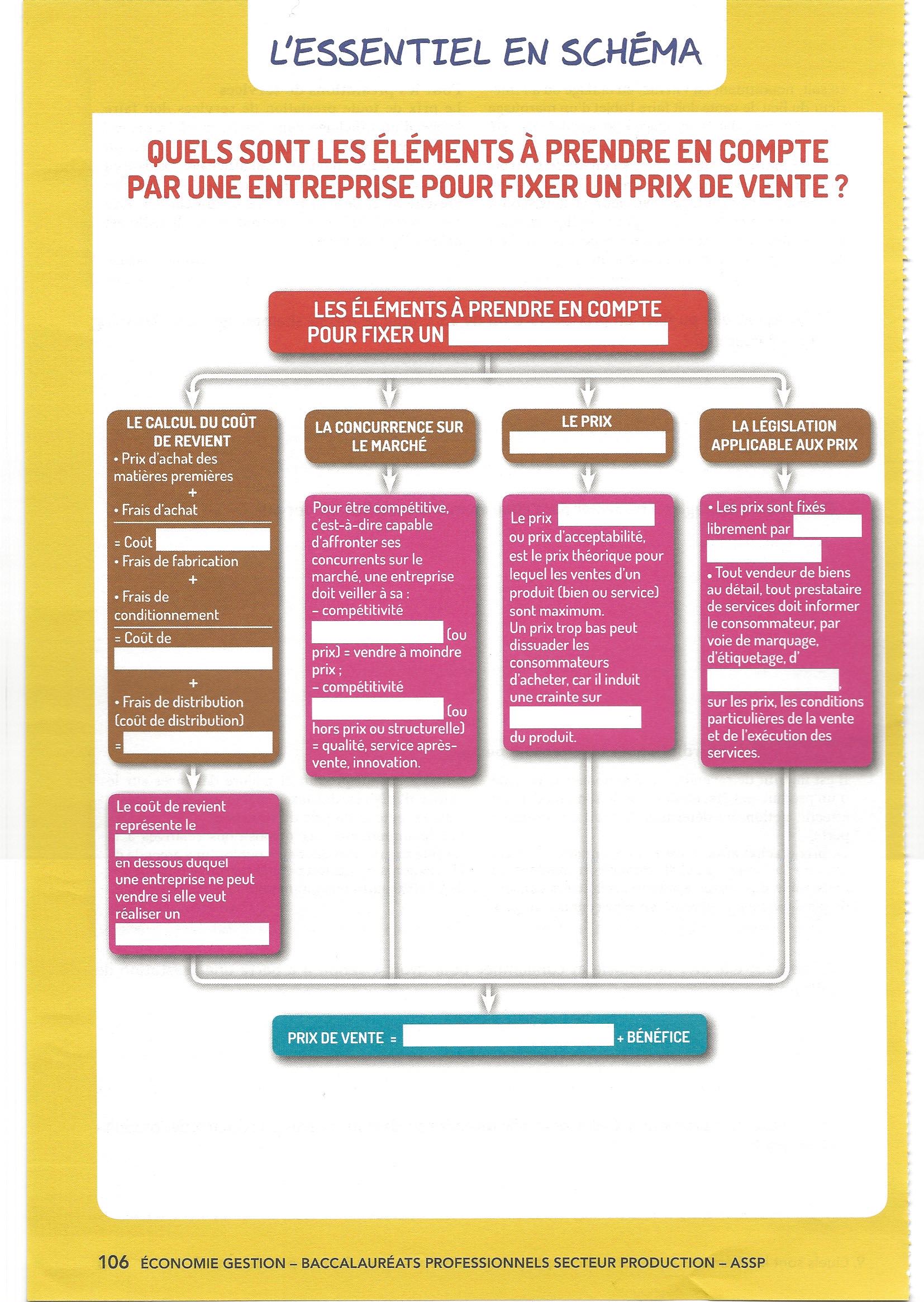
……………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

……………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

……………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

……………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

**SYNTHÈSE**



**les entreprises**

**Coût de revient**

**la qualité**

**d’affichage**

**les entreprises**

**psychologique**

**psychologique**

**hors coût**

**coût**

**bénéfice**

**prix**

**Coût de revient**

**d’achat**

**Prix de vente**

**production**