

Quel volume pour compenser une remise de 20 % ?

Vert'Sud vend le salon de jardin « Riviera » 499,00 € HT (prix d'achat 329,00 € HT), à raison de 12 unités par semaine en saison. La directrice envisage une promotion « - 20 % » pendant une semaine. Vous calculez le volume de ventes nécessaire pour que la marge de la semaine ne baisse pas (point mort promotionnel).

Document 1 : rappels

Notion	Calcul
Marge unitaire en promotion	prix remisé HT - prix d'achat HT
Volume nécessaire (point mort promotionnel)	marge habituelle de la période ÷ marge unitaire en promotion
Hausse de volume nécessaire	(volume nécessaire - volume habituel) ÷ volume habituel

Annexe 1 (arrondir les montants à deux décimales, les pourcentages à une décimale)

Question	Réponse
Marge unitaire au prix normal (€)	_____
Taux de marque au prix normal (%)	_____
Prix de vente HT pendant la promotion (€)	_____
Marge unitaire pendant la promotion (€)	_____
Baisse de la marge unitaire en pourcentage (%)	_____
Marge hebdomadaire actuelle (€)	_____
Nombre de salons à vendre pendant la semaine de promotion pour conserver la même marge (arrondir à l'unité supérieure)	_____
Hausse des ventes en volume nécessaire (%)	_____

Questions d'analyse

Si l'expérience montre qu'une remise de 20 % sur ce produit fait au mieux doubler les ventes, la promotion :

- ☐ Fait perdre de la marge sur la semaine ; elle ne se justifie que par un autre objectif (déstockage de fin de saison, trafic)
- ☐ Est très rentable
- ☐ N'a aucun effet

Pour obtenir le même effet d'attraction en préservant la marge, le magasin peut préférer :

- ☐ Un avantage en nature (livraison offerte, housse offerte) dont le coût est inférieur à la remise
- ☐ Une remise de 30 %
- ☐ Augmenter le prix d'achat