Les composantes du prix de vente

ETAPE 1 : Connaître les composantes d'un prix de vente

Un commerçant niçois, monsieur POMMIER va acheter des chemises chez son fournisseur marseillais. Il lui prend 100 chemises qu'il paie 15 € la pièce.
Les frais d'essence, de péage sont de 74 € au total.
1) Quel est son coût d'achat total ?

2) Quel est son coût d'achat unitaire ?

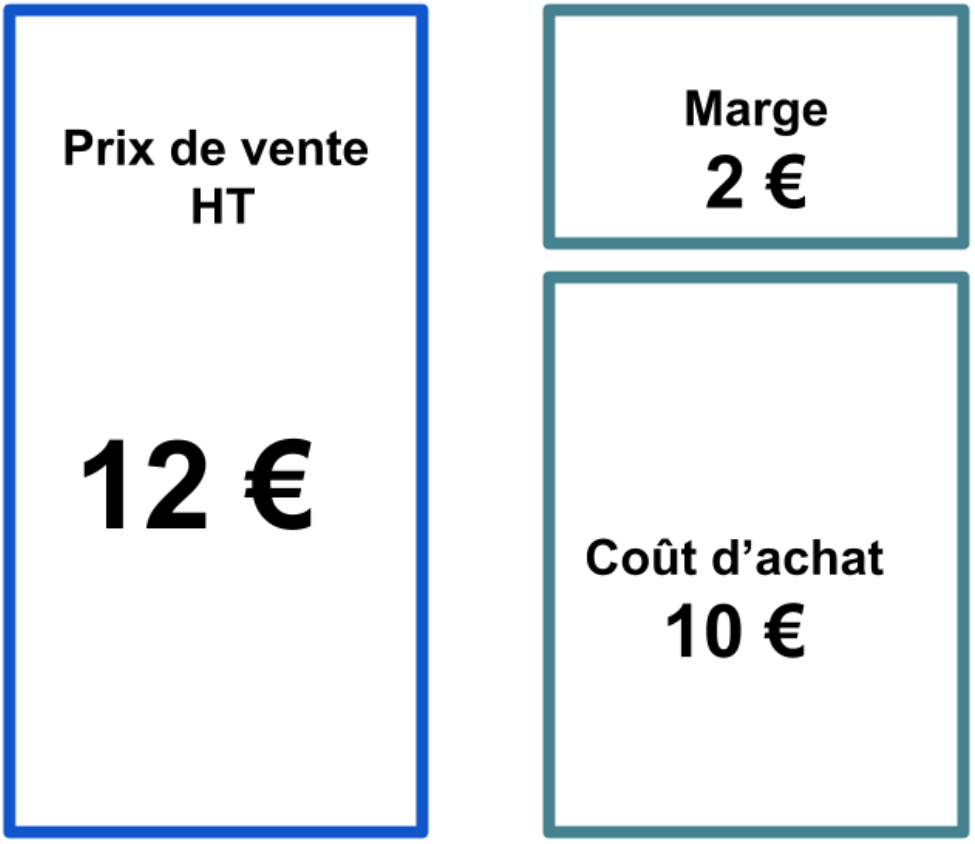
3) Comment passer du TTC au HT avec le taux de TVA normal ?
☐ En multipliant par 0,80
☐ En divisant par 0,20
☐ En divisant par 1,20

4) Quels sont les deux principaux taux de TVA réduits ?

5) Comment passer du prix de vente HT au prix de vente TTC avec le taux de TVA à 10 % ?
☐ En multipliant par 0,90
☐ En divisant par 0,10
☐ En multipliant par 1,10

Dans le schéma suivant (qui ne tient pas compte de la TVA):

6) La marge représente % du coût d'achat et % du prix de vente HT.



7) Qu'est-ce qu'un taux de marque ?

C'est la marge exprimée en pourcentage en comparaison avec :
☐ Le prix de vente TTC
☐ Le prix de vente HT
☐ Le coût d'achat HT
☐ Le coût d'achat TTC

8) Qu'est-ce qu'un taux de marge ?

C'est la marge exprimée en pourcentage en comparaison avec :
☐ Le prix de vente TTC
☐ Le prix de vente HT
☐ Le coût d'achat HT
☐ Le coût d'achat TTC

9) Vous souhaitez vendre des skis d'occasion.
Vous allez tout d'abord à Troc.com qui vous propose de vous les reprendre 100 € auxquels ils rajouteront 50% pour les revendre.

C'est un taux de
☐ Marge
☐ Marque pour l'unité commerciale.

Vous allez ensuite à Cash Converters qui vous signale que le prix du marché est de 150 € pour ce matériel.
33,33 % de ce prix lui reviendront.

C'est un taux de
☐Marge
☐ Marque pour l'unité commerciale.

ETAPE 2 : Les stratégies de prix

10) Une entreprise qui pratique des tarifs plus élevés que ceux du marché pratique une stratégie :

☐ d'écrémage ☐ d'alignement ☐ de pénétration

Une entreprise qui pratique des tarifs moins élevés que ceux du marché pratique une stratégie :

☐ d'écrémage ☐ d'alignement ☐ de pénétration

Une entreprise qui pratique des tarifs alignés sur ceux du marché pratique une stratégie :

☐ d'écrémage ☐ d'alignement ☐ de pénétration

11) Le yield management (ou tarification différenciée) est :
☐La gestion des ressources humaines
☐Une méthode qui consiste à proposer la même prestation à des prix différents selon des critères prédéfinis
☐Une technique qui consiste à s'aligner en permanence sur les prix des concurrents

ETAPE 3 : Taux de marge et Taux de marque

12) L'entreprise PERONNE fabrique des ordinateurs. Son coût de revient est de 1000 € HT. Elle applique un taux de marge de 15%.

Le grossiste DARONAT qui lui achète les ordinateurs travaille quand à lui avec un taux de marque de 20%.

Le détaillant QUENTIN applique un coefficient multiplicateur de 1,9.

Quel est le prix de vente public ?

(TVA = 20%. Les frais sont négligés)