

EXERCICE 01 : L'entreprise « ABC » produire un bien « X » par deux matières première **M1** et **M2**.

Le directeur commercial vous demande les informations suivantes :

*cout d'achat de M1 :0.5kg à 0.2d le g.

*cout d'achat de M2 :300g à 0.15d le g.

*charge divers : 2.5d.

*atelier 1 : 90mn à 1.5d l'h.

*charge de distribution : 2d.

*cout fixe s'élève à 500000d.

*quantité : 15000 unités.

1/Déterminer sous forme de tableau le cout de revient globale et unitaire de « X ».

2/Si le marge unitaire de « X » est de 14.92. déterminer le prix de vente .

3/ « ABC »vend « X »aux détaillant qui le revend aux consommateurs avec un t% de marge 25%.

a-schématiser et définir ce canal de distribution .

b-déterminer le prix de vente aux consommateurs.

c-l'entreprise a prévoit l'année dernière que le t% de rentabilité de cette année est de 30%.est ce

Que l'entreprise atteint son objectif ?

EXERCICE 02 : Soit le tableau suivant relative au ventes de la société « AZERTY » :

<i>Eléments</i>	<i>2000</i>	<i>2001</i>	<i>2002</i>
<i>CA de la société</i>	<i>2000000</i>	<i>.....</i>	<i>2500000</i>
<i>CA de concurrence</i>	<i>18000000</i>	<i>18800000</i>	<i>.....</i>
<i>Part de marché(%)</i>	<i>.....</i>	<i>.....</i>	<i>12%</i>
<i>T% d'évolution</i>	<i>-</i>	<i>10%</i>	<i>.....</i>
<i>Commentaire (évolution)</i>	<i>-</i>	<i>.....</i>	<i>.....</i>
<i>Résultat</i>	<i>200000</i>	<i>330000</i>	<i>421533</i>
<i>T% de marque</i>	<i>.....</i>	<i>15%</i>	<i>.....</i>

1/Déterminer le tableau.

2/En 2002, la société prévoit que le CA augmente de 25%en 2003 et le CA de marché diminue de

10%.calculer le part de marché en 2003.

EXERCICE 03 : Une entreprise « Z » vend leur produit « P » aux grossistes qui le revend avec un t% de

marge de 27% aux détaillants qui le revend aux semi-détaillant avec un t% de marque de 15% et par suite aux consommateurs finales avec un t% de rentabilité de 10%. Le consommateur achète le produit « P » avec le prix psychologique que l'on déterminera en **ANNEXE 1**.

1/Déterminer **ANNEXE 01**.

2/Déterminer le prix de vente de « Z ».

ANNEXE 01

Le prix psychologique est le prix pour lequel il existe le plus grand nombre de consommateurs potentiels prêts à acquérir le produit.

On effectue une enquête auprès d'un échantillon de **500** consommateurs.

Deux questions concernant le prix sont alors posées :

- au-dessus de quel prix n'achèteriez-vous pas ce produit ?
- au-dessous de quel prix jugeriez-vous ce produit de qualité insuffisante ?

On peut alors déterminer le prix psychologique par le calcul.

Le tableau se présentera toujours de la même façon :

Niveau de prix	Réponses « prix excessif »	%	% cumulés (croissants)	Réponses « qualité insuffisante »	%	% cumulés (décroissants)	% d'acheteurs potentiels (acceptabilité)
			A			B	100 - (A+B)
PRIX	147		148	149	150	151	152
REP Q1	50		100	150	150	25	25
REP Q2	50		50	150	100	100	50

DEVOIR DE CONTROLE N 02

MATIERE : GESTION

Abdelhadi KCHOUM

BON TRAVAIL