LA FIXATION DU PRIX
CHEZ BEAUTY SUCCESS

Compétences	Résultats attendus
4A Animer et gérer l'espace commercial 4.1A Assurer les opérations préalables à la vente • La fixation des prix selon le coût de revient • La fixation des prix selon la demande	Coopérer Sélectionner l'information Maîtriser les compétences en fonction des données proposées

LE CONTEXTE PROFESSIONNEL

Rappel : BEAUTY SUCCESS est une entreprise spécialisée dans la vente de parfums, de produits de beauté et de soins. Créée en 1995 par Nicole Georges, l'enseigne est née d'une réflexion stratégique face à l'évolution des comportements d'achat des consommateurs dans les années 1990, marquée par l'essor du discount. La question centrale à l'époque était la suivante : comment fidéliser les clients en parfumerie et maintenir notre activité face à la concurrence des discounters ?

C'est dans ce contexte que Nicole Georges, accompagnée de son fils Philippe Georges, décide de transformer une parfumerie traditionnelle située place Bugeaud à Périgueux pour en faire le tout premier point de vente sous l'enseigne BEAUTY SUCCESS. Cette transformation marque également la naissance d'un groupe indépendant, fruit d'une association entre la famille Georges et six autres familles de parfumeurs.

À ses débuts, BEAUTY SUCCESS se concentrait uniquement sur la parfumerie. Cependant, l'entreprise a rapidement su évoluer pour répondre aux attentes des consommateurs. Elle a progressivement élargi son offre en intégrant un concept novateur de beauté globale, regroupant plusieurs activités complémentaires.

Depuis 2012, BEAUTY SUCCESS propose ainsi un univers complet réunissant parfumerie, parapharmacie et institut de beauté. Ses rayons offrent un large choix de produits cosmétiques pour hommes et femmes, renforçant son positionnement sur le marché.

En 2022, BEAUTY SUCCESS atteint un chiffre d'affaires impressionnant de 300 millions d'euros, confirmant son succès et sa place parmi les leaders du secteur de la beauté et du bien-être.

1995
La première parfumerie BEAUTY SUCCESS ouvre ses portes en Dordogne.

2000
Philippe Georges préside la parfumerie

2005
Une plateforme logistique voit le jour.

2007
La marque distributeur est lancée sous le nom "BEAUTY SUCCESS".

2012
BEAUTY SUCCESS élargie son offre et passe en Parfumerie, Institut et parapharmacie.

2013
Une nouveauté arrive au sein des magasins : l'institut BEAUTY SUCCESS.

2015
Les parapharmacies Tanguy sont reprises par BEAUTY SUCCESS. Elles deviennent les franchises du groupe.

2016
La société Esthetic Center est rachetée par BEAUTY SUCCESS.

2017
Début de l'internationalisation pour le groupe avec une vingtaine d'ouvertures.

2022
BEAUTY SUCCESS Group, maison mère de la marque, acquiert la société RCIA, propriétaire de l'enseigne Citron Vert qui compte 73 instituts de beauté

D'après Wikipédia

Dans le cadre de votre formation en Bac Pro Commerce, vous effectuez votre Période de Formation en Milieu Professionnel (PFMP) au sein de l'enseigne **Beauty Success**. Sa politique de prix repose sur une approche flexible, combinant des tarifs compétitifs, des promotions régulières et une certaine autonomie laissée aux instituts franchisés.

Le responsable du magasin de **Beauty Success de Périgueux**, monsieur Philippe Georges souhaitant renforcer la stratégie commerciale de l'enseigne, a décidé de lancer un challenge à l'ensemble des stagiaires présents dans l'entreprise. L'objectif est double : **analyser et valoriser la stratégie de prix** tout en proposant des **actions commerciales** pour rendre l'offre encore plus attractive.
Pour cela, vous serez répartis en équipes (tirage au sort) et devrez collaborer pour relever trois défis principaux :

- Connaitre les différentes techniques de fixation du prix selon le coût de revient
- Connaitre la technique de fixation du prix selon la demande

Créativité, sens de l'observation, esprit d'analyse et capacité à travailler en équipe seront essentiels pour convaincre le directeur et son équipe de votre potentiel !

LE CHALLENGE

L'organisation des groupes

- Positionne-toi dans une équipe : rouge, bleu, vert, violet
- Détermine ton numéro d'expert : 1, 2,3 ou 4

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

CHALLENGE BEAUTY SUCCESS

Challenge 2

Connaitre les différentes techniques de fixation du prix

- Connaitre les différentes techniques de fixation du prix selon le coût de revient
- Connaitre la technique de fixation du prix selon la demande

Monsieur Philippe Georges vous a remis un dossier afin mieux maîtriser les compétences suivantes

1. Les méthodes de fixation du prix par les entreprises ➔ À partir du coût de revient Méthode interne (centrée sur l'entreprise)	1.2 Les méthodes de fixation du prix par les entreprises ➔ À partir du coût de revient Méthode interne (centrée sur l'entreprise)
Formule : Prix de vente = Coût d'achat + Marge (ou bénéfice souhaité) Outils utilisés : • Taux de marque = Marge / Prix de vente	Formule : Prix de vente = Coût d'achat + Marge (ou bénéfice souhaité) Outils utilisés : • Taux de marge = Marge / Coût d'achat

1.2 Les méthodes de fixation du prix par les entreprises ➔ À partir du coût de revient Méthode interne (centrée sur l'entreprise)	2. Les méthodes de fixation du prix par les entreprises ➔ À partir de la demande Méthode centrée sur le client
Formule : Prix de vente = Coût d'achat + Marge (ou bénéfice souhaité) Outils utilisés : • Coefficient multiplicateur : Prix de vente = Coût d'achat × Coefficient • Prix de vente = Coût d'achat + Marge	Le prix d'acceptabilité : prix jugé acceptable par la majorité des consommateurs.

CHALLENGE BEAUTY SUCCESS

Challenge 2

Je pars en EXPERTISE pour devenir expert

GROUPE D'EXPERTS

- Étudier une partie des ressources
- Je réalise les exercices, et j'échange avec mes camardes afin de maitriser les formules de calculs
- Respecter le temps

EXPERTS N°1

1. Les méthodes de fixation du prix par les entreprises ➔ À partir du coût de revient

Ressources
Synthèse : la fixation des prix dans une entreprise
Fiche outil : La fixation du prix à partir du coût de revient
Taux de marque

■ Exercices à réaliser

EXPERTS N°2

1.2 Les méthodes de fixation du prix par les entreprises ➔ À partir du coût de revient

Ressources

- Synthèse : la fixation des prix dans une entreprise
- Fiche outil : La fixation du prix à partir du coût de revient
- Taux de marge

■ Exercices à réaliser

EXPERTS N°3

1.2 Les méthodes de fixation du prix par les entreprises ➔ À partir du coût de revient

Ressources
Synthèse : la fixation des prix dans une entreprise
Fiche outil : La fixation du prix à partir du coût de revient

- Coefficient multiplicateur : Prix de vente = Coût d'achat × Coefficient
- Prix de vente = Coût d'achat + Marge

■ Exercices à réaliser

EXPERTS N°4

2. Les méthodes de fixation du prix par les entreprises ➔ À partir de la demande

Ressources
Synthèse : la fixation des prix dans une entreprise
Fiche outil :
Calculer le prix d'acceptabilité

▶Tutoriel vidéo :
https://www.youtube.com/watch?v=TLRP6rNsWd8

■ Exercices à réaliser

CHALLENGE BEAUTY SUCCESS

Challenge 2

Je suis EXPERT, et je transmets

ÉQUIPE COULEUR

- Partager, expliquer à tour de rôle, les exercices réalisés en groupe d'experts
- Mettre en commun vos connaissances
- Respecter le temps

ÉQUIPE 1

Synthèse : la fixation des prix dans une entreprise
Fiche outil : La fixation du prix à partir du coût de revient

- Taux de marque

■ Exercices à réaliser

Expert N° 1

ÉQUIPE 2

Synthèse : la fixation des prix dans une entreprise
Fiche outil : La fixation du prix à partir du coût de revient

- Taux de marge

■ Exercices à réaliser

Expert N° 2

ÉQUIPE 3

Synthèse : la fixation des prix dans une entreprise
Fiche outil : La fixation du prix à partir du coût de revient

- Coefficient multiplicateur : Prix de vente = Coût d'achat × Coefficient
- Prix de vente = Coût d'achat + Marge

■ Exercices à réaliser

Expert N° 3

ÉQUIPE 4

Synthèse : la fixation des prix dans une entreprise
Fiche outil :

- Calculer le prix d'acceptabilité

▶**Tutoriel vidéo :**
https://www.youtube.com/watch?v=TLRP6rNsWd8

■ Exercices à réaliser

Expert N° 4

Je joue en équipe

🎯 Relève le défi de la roue du commerce ! Fais tourner la roue et résous des énigmes autour du taux de marge, taux de marque, coefficient multiplicateur, et la marge.

🧮 À toi de jouer pour prouver que les chiffres n'ont aucun secret pour toi !

C'est l'occasion parfaite pour renforcer ce que tu as déjà appris.

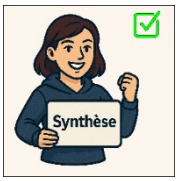
- Le calcul du taux de marque
- La détermination du taux de marge
- L'utilisation du coefficient multiplicateur
- L'établissement du prix d'acceptabilité

urlr.me/PhXRpD

DOSSIER RESSOURCES

La fixation des prix,

le groupe Novi et la franchise Beauty Success



LA FIXATION DES PRIX

1. Les méthodes de fixation du prix

1.1 À partir du coût de revient

Méthode interne (centrée sur l'entreprise)

Formule : **Prix de vente** = Coût d'achat + Marge (ou bénéfice souhaité)

Outils utilisés :

- Taux de marque (%) = (Marge / Prix de vente) × 100
- Taux de marge (%) = (Marge / Coût d'achat) × 100
- **Coefficient multiplicateur** : Prix de vente = Coût d'achat × Coefficient

1.2 À partir de la demande

Méthode centrée sur le client

Le prix est fixé en fonction de :

- **Le prix psychologique** (ou d'acceptabilité) : prix jugé acceptable par la majorité des consommateurs
- **Enquêtes** auprès des clients potentiels (questionnaires, tests, sondages)

1.3 À partir de la concurrence

Méthode externe

Le prix est fixé par comparaison avec les prix pratiqués par les concurrents :

- **Alignement** sur la concurrence
- **Prix inférieur** (stratégie d'écrémage si haut de gamme ou offensive)
- **Prix supérieur** (stratégie de différenciation si valeur ajoutée)

2. Les stratégies de prix

- **Prix d'écrémage** : prix élevé au lancement pour viser les clients les plus motivés et maximiser la marge
- **Prix de pénétration** : prix bas pour attirer rapidement une large clientèle
- **Prix aligné** : identique à celui des concurrents
- **Prix promotionnel** : réduction temporaire pour stimuler les ventes
- **Prix différencié** : prix variable selon les clients, lieux ou canaux de vente

FORMULES DE CALCUL DE LA FIXATION DU PRIX À PARTIR DU COÛT DE REVIENT

- La fixation du prix à partir du coût de revient repose sur une méthode interne : l'entreprise calcule son prix de vente en ajoutant une marge à ses coûts pour garantir sa rentabilité

- Les formules de calcul de la fixation du prix à partir du coût de revient de cette fiche outil te permettront de **retrouver n'importe quelle valeur** manquante (marge, prix de vente, coût d'achat, coefficient, taux de marge, taux de marque).

Le taux de marque et le taux de marge sont deux indicateurs financiers utilisés pour analyser la rentabilité d'un produit ou d'un service. Ils sont proches, mais ils partent de bases de calcul différentes.

Formules liées au Taux de marque

Taux de marque (%) = (Marge / Prix de vente) × 100

On peut en déduire :

- Marge = (Taux de marque × Prix de vente) / 100
- Prix de vente = Marge / (Taux de marque / 100)

Formules liées au Taux de marge

Taux de marge (%) = (Marge / Coût d'achat) × 100

On peut en déduire :

- Marge = (Taux de marge × Coût d'achat) / 100
- Coût d'achat = Marge / (Taux de marge / 100)

Formules liées au Coefficient multiplicateur

Prix de vente = Coût d'achat × Coefficient

On peut en déduire :

- Coefficient = Prix de vente / Coût d'achat
- Coût d'achat = Prix de vente / Coefficient

Formules liées à la marge

Prix de vente = Coût d'achat + Marge (ou bénéfice souhaité)

Marge = Prix de vente - Coût d'achat

EXERCICES - FORMULES DU TAUX DE MARQUE

Niveau 1 – Appliquer des calculs simples

Exercice 1.1 : Calculer le taux de marque

Une crème hydratante est vendue au prix de 25 €. La marge réalisée est de 10 €.

- **Question :** Quel est le **taux de marque** réalisé sur cette crème ?

Exercice 1.2 : Calculer la marge

Une boutique vend un rouge à lèvres à **18 €** avec un **taux de marque de 40 %**.

- **Question :** Quelle est la **marge** réalisée sur ce produit ?

Exercice 1.3 : Calculer le prix de vente

Une enseigne souhaite obtenir une **marge de 12 €** sur un mascara, avec un **taux de marque de 30 %**.

- **Question :** Quel doit être le **prix de vente TTC** du produit ?

★★ Niveau 2 - Comparer des prix

Exercice 2.1 : Comparer deux produits

Deux parfums sont vendus dans deux enseignes différentes :
Parfum A : vendu à 60 €, marge = 18 €
Parfum B : vendu à 55 €, marge = 16,50 €

Questions :

- Calcule le **taux de marque** pour chaque parfum.
- Lequel est **le plus rentable** pour le commerçant ?

Exercice 2.2 : Comparer deux soins vendus chez Beauty Success

Deux soins visage sont proposés à la vente dans deux gammes différentes :
Soin Hydra+ : vendu à **75 €**, marge = **22,50 €**
Soin Éclat Intense : vendu à **68 €**, marge = **20,40 €**

Questions :

- Calcule le **taux de marque** pour chaque soin.
- Lequel est le **plus rentable** pour l'enseigne Beauty Success ?

★★★ Niveau 3 - Élaborer des prix

Exercice 3.1 : Élaborer le prix de vente

Tu es chargé(e) de fixer le prix de vente d'un **sérum visage**.
Tu souhaites appliquer un **taux de marque de 35 %** et tu veux obtenir une **marge de 7 €**.

- **Question :** Quel prix de vente dois-tu appliquer ?

Exercice 3.2 : Fixer le bon prix !

Tu es chargé(e) de fixer le prix de vente d'un coffret parfum en boutique Beauty Success.
Tu veux obtenir une marge de 12 € tout en appliquant un taux de marque de 40 %.

Question :

- Quel prix de vente dois-tu appliquer pour respecter ce taux de marque ?

EXERCICES - FORMULES DU TAUX DE MARGE

Niveau 1

Appliquer directement la formule du taux de marge

Exercice 1.1

Un lait corporel est acheté 10 € par Beauty Success et la marge est de 4 €.

- Calcule le taux de marge.

Exercice 1.2

Un rouge à lèvres est acheté 8 € et vendu avec une marge de 2 €.

- Quel est le taux de marge ?

Exercice 1.3

Un savon parfumé coûte 5 € à l'achat. Beauty Success réalise une marge de 1,50 €.

- Calcule le taux de marge.

★★ Niveau 2

Retrouver la marge ou le coût d'achat à partir des données connues

Exercice 2.1

Un parfum est acheté 20 €, et le taux de marge visé est de 35 %.

- **Quelle marge faut-il réaliser ?**

Exercice 2.2

Le coût d'achat d'un soin est de 32 €, la marge attendue est de 8 €.

- **Calcule le taux de marge**

Exercice 2.3

Tu veux appliquer un taux de marge de 40 % et tu sais que ton produit coûte 15 € à l'achat.

- **Quelle marge dois-tu appliquer ?**

★★★ Niveau 3

Retrouver le coût d'achat à partir d'une marge et d'un taux de marge, ou résoudre des cas inversés

Exercice 3.1

Tu veux appliquer un taux de marge de 30 % et tu veux obtenir une marge de 6 €.

- **Quel est le coût d'achat du coffret ?**

Exercice 3.2

Un soin anti-âge doit générer 10 € de marge avec un taux de marge de 25 %.

- **Calcule le coût d'achat.**

Exercice 3.3

Un gel douche coûte 12 € à l'achat et tu appliques une marge de 3,60 €.

Quel est le **taux de marge** ?

EXERCICES - FORMULES COEFFICIENT MULTIPLICATEUR

Niveau 1 - Appliquer directement la formule du prix de vente

Exercice 1.1

Un lait hydratant coûte **8 €** à l'achat. Le coefficient appliqué est de **2,5**.

- **Quel est le prix de vente ?**

Exercice 1.2

Un mascara est acheté **6 €**. Le coefficient multiplicateur est de **2**.

- **Calcule le prix de vente**

Exercice 1.3

Un savon parfumé est acheté **3,50 €**, avec un coefficient de **2,2**.

- **Quel sera le prix de vente ?**

★★ Niveau 2

Retrouver le coefficient multiplicateur ou le coût d'achat

Exercice 2.1

Un parfum est vendu **45 €** et son coût d'achat est de **18 €**.

- **Calcule le coefficient multiplicateur**

Exercice 2.2

Une crème main est vendue **20 €**. On a utilisé un coefficient de **2**.

- **Quel est le coût d'achat ?**

Exercice 2.3

Un soin du visage est vendu **72 €** avec un coût d'achat de **30 €**.

- **Détermine le coefficient utilisé.**

★★★ Niveau 3

Résoudre des cas inversés ou ajuster un prix pour atteindre un certain coefficient

Exercice 3.1

Tu veux vendre un coffret à **60 €** en appliquant un coefficient de **2,5**.

- **Quel doit être le coût d'achat maximal ?**

Exercice 3.2

Un masque de nuit coûte **22 €** à l'achat. Tu veux atteindre un prix de vente de **55 €**.

- **Quel coefficient dois-tu appliquer ?**

Exercice 3.3

Tu veux appliquer un **coefficient de 3**, et tu sais que ton produit est vendu **36 €**.

- **Quel est le coût d'achat ?**

EXERCICES - FORMULES LIÉES DE LA MARGE

Niveau 1

Appliquer les formules de base pour trouver le prix de vente ou la marge

Exercice 1.1

Un gloss coûte **6 €** à l'achat. On souhaite une marge de **3 €**.

- **Quel est le prix de vente ?**

Exercice 1.2

Un savon est vendu **7,50 €** et coûte **4 €** à l'achat.

- **Quelle est la marge réalisée ?**

Exercice 1.3

Une brume parfumée est achetée **5 €**. On veut une marge de **2 €**.

- **Quel prix de vente appliquer ?**

★★ Niveau 2

Travailler sur des données inversées ou estimer une marge réalisée

Exercice 2.1

Un soin coûte **18 €** à l'achat et est vendu **27 €**.

- **Calcule la marge.**

Exercice 2.2

Un coffret coûte **22 €** à l'achat. Tu veux une marge de **8 €**.

- **Quel prix de vente dois-tu fixer ?**

Exercice 2.3

Une crème est vendue **40 €**. La marge réalisée est de **12 €**.

- **Quel est le coût d'achat ?**

★★★ Niveau 3

Travailler sur des cas inversés, choix entre plusieurs options, ou données manquantes

Exercice 3.1

Tu veux vendre une lotion à **32 €** et obtenir une **marge de 10 €**.

- **Quel doit être le coût d'achat maximum ?**

Exercice 3.2

Tu hésites entre deux fournisseurs :

- Fournisseur A : Coût d'achat = **20 €**,
- Fournisseur B : Coût d'achat = **18 €**

Si tu vends ton produit à **30 €**,

- **Quel fournisseur te permet de faire la plus grande marge ?**

Exercice 3.3

Un sérum visage est vendu **48 €**, et Beauty Success souhaite réaliser **un bénéfice de 30 % sur le coût d'achat**.

- **Quel doit être le coût d'achat maximal ?**

Calculer le prix d'acceptabilité

Le prix d'acceptabilité est le prix auquel le plus grand nombre de consommateurs sont prêts à acheter un produit. **C'est le prix jugé acceptable en fonction de l'image perçue du produit.**

Pour déterminer ce prix, une enquête est réalisée auprès d'un échantillon de consommateurs. Deux questions sont posées :

- **Question 1 : Au-dessus de quel prix n'achèteriez-vous pas ce produit car vous le jugeriez trop cher ?**
- **Question 2 : En dessous de quel prix, n'achèteriez-vous pas ce produit car vous le jugeriez de mauvaise qualité ?**

On peut alors établir le prix psychologique à l'aide d'un calcul. Ce calcul est réalisé à l'aide d'un tableau.

Méthodologie

1. Lire l'énoncé, repérer les différents niveaux de prix, ainsi que le nombre de personnes qui jugent le prix trop élevé ou la qualité insuffisante.

2. Calculer le nombre de personnes qui ont répondu au deux questions (colonnes 2 et 5)
3. Calculer le pourcentage de personnes qui trouvent le prix trop élevé ou la qualité insuffisante
4. Calculer le pourcentage cumulé croissant des réponses " prix trop élevé » (a)
5. Calculer le pourcentage cumulé décroissant des réponses " qualité insuffisante » (b)
6. Calculer le pourcentage d'acheteurs potentiels : 100 - (a+ b).
7. Le prix d'acceptabilité correspond au pourcentage d'acheteurs potentiels le plus élevé
8. Calculer le chiffre d'affaires potentiel

Exemple

À partir des résultats d'un sondage réalisé auprès de 200 personnes concernant le prix d'acceptabilité d'un frigo top, déterminer le prix d'acceptabilité.

PRIX	PRIX TROP ELEVE			QUALITE INSUFFISANTE			ACHETEURS POTENTIELS	CA POTENTIEL
	NOMBRE DE REPONSES	%	% CUMULE CROISSANT (A)	NOMBRE DE REPONSES	%	% CUMULE DECROISSANT (B)	100- (A+B)	Prix x acheteurs potentiels
149	0	0	0	40	20	100	0	0
159	0	0	0	36	18	80	20	3180
169	4	2	2	28	14	62	36	6084
179	16	8	10	22	11	48	42	7518
189	20	10	20	20	10	37	43	8127
199	22	11	31	16	8	27	42	8358
209	24	12	43	14	7	19	38	7942
219	22	11	54	8	4	12	34	7446
229	20	10	64	6	3	8	28	6412
239	28	14	78	4	2	5	17	4063
249	22	11	89	4	2	3	8	1992
259	12	6	95	2	1	1	4	1036
269	10	5	100	0	0	0	0	0
TOTAUX	200			200				

Conclusion : Pour 189€, il y a 43% d'acheteurs, c'est-à-dire 86 clients potentiels, ce qui représente le plus fort taux d'intention d'achat.

Le prix qui potentiellement génère le plus de CA est 199€

🛒 Calculer le prix d'acceptabilité
Beauty Success

Le prix d'acceptabilité est le prix auquel le plus grand nombre de consommateurs sont prêts à acheter un produit. C'est le prix jugé acceptable en fonction de l'image perçue du produit.

Pour déterminer ce prix, une enquête est réalisée auprès d'un échantillon de consommateurs. Deux questions sont posées :

- Question 1 : **Au-dessus de quel prix n'achèteriez-vous pas ce produit car vous le jugeriez trop cher ?**
- Question 2 : **En dessous de quel prix, n'achèteriez-vous pas ce produit car vous le jugeriez de mauvaise qualité ?**

Beauty Success souhaite lancer un nouveau sérum visage. Une étude est menée auprès de 100 personnes pour déterminer le prix psychologique. À partir des réponses, complète le tableau ci-dessous et détermine :

- Le prix d'acceptabilité (celui qui attire le plus d'acheteurs potentiels)
- Le prix qui génère le plus de chiffre d'affaires potentiel

PRIX EN €	Réponse question 1	%	% CUMULÉ Question 1	Réponse question 2	%	% CUMULÉ Question 2	ACHETEURS POTENTIELS (%)	CA POTENTIEL
29	0			30				
34	2			25				
39	5			20				
44	8			10				
49	10			7				
54	15			4				
59	20			3				
64	25			1				
69	15			0				