**Supermarché CHAMPION**

**CORRIGE**

**Dossier 1 - Le management du rayon « charcuterie traditionnelle – traiteur »**

**1.1 - Augmentation nécessaire des ventes pour dégager la marge globale habituelle**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Prix Ventesans promotion | CoefficientMultiplicateur | Prix d'achat | Marge brutesans promotion | Prix venteavec promotion | Marge bruteavec promotion | Augmentationdes ventesnécessaire |
| Boudin blanc paysan | 1,20 | 2,1 | 0,57 | 0,63 | 0,80 | 0,23 | 2,74 |
| Boudin blanc au porto | 2,10 | 2,9 | 0,72 | 1,38 | 1,89 | 1,17 | 1,18 |
| Boudin noir à l'ancienne | 1,20 | 2,2 | 0,55 | 0,65 | 0,80 | 0,25 | 2,57 |
| Boudin noir aux raisins | 2,40 | 2,5 | 0,96 | 1,44 | 2,04 | 1,08 | 1,33 |
| Boudin noir aux marrons | 2,60 | 2,9 | 0,90 | 1,70 | 2,21 | 1,31 | 1,30 |

Exemple de calculs pour le « Boudin blanc paysan ».

* Prix d'achat : 1,2/2,1 = 0,57
* Marge brute : 1,2-0,57 = 0,63
* Prix de vente promotionnel : 2,4/3=0,80
* Marge avec promotion : 0,80-0,57=0,23
* Augmentation des ventes : 0,63/0,23= 2,74

# Remarque : le commentaire suivant n’est pas exigé

Les ventes promotionnelles "3 pour le prix de 2" obligent à une forte augmentation des ventes pour atteindre les objectifs.

Faut-il persister ou décider d'un autre type de promotion (réduction de prix) ?

Puisqu'il s'agit d'une action promotionnelle qui a pour but de relancer les produits par des innovations, peut-on accepter de ne pas atteindre la marge.