

LISEZ

# Fixer un Prix

Les prix augmentent et diminuent également en fonction du coût des matériaux et de la main-d'œuvre nécessaires pour créer un produit ou un service. On ajoute ensuite un montant supplémentaire, appelé **marge brute**, pour pouvoir réaliser un profit. Par exemple, lorsque le propriétaire d'un magasin de détail achète des articles pour les revendre, il les achète au prix de gros. Ce prix est ensuite augmenté, et l'article est vendu à un prix de détail plus élevé. La marge brute constitue généralement un certain **pourcentage** du prix de gros.

*main-d'oeuvre:* labour  
*marge brute:* mark-up  
*profit:* profit  
*magasin de détail:* retail store  
*grossiste:* wholesaler (costco)

*prix de gros:* wholesale price  
*prix de détail:* retail price  
*prix de vente:* sale price  
*rabais/solde:* rebate / sale / discount

Lorsqu'elles fixent les prix des biens et des services, les entreprises tiennent compte des facteurs psychologiques qui ont des répercussions sur les acheteurs, ainsi que du coût de leurs produits. T'es-tu déjà demandé pourquoi un produit coûtait 39,95 \$ au lieu de 40,00 \$? Si tu vends un produit dans ton magasin pour 39,95 \$ au lieu de 40,00 \$, la différence de prix, bien qu'elle soit petite, peut avoir des répercussions importantes sur les ventes parce que le produit a l'air moins cher. Si tu es boucher, tu peux afficher une viande au prix de 2,39 \$ / 100 g, ce qui donnera l'impression aux clients que c'est moins cher que 23,90 \$/kg, même si ces prix s'équivalent.

1. Explique pourquoi les entreprises utilise les facteurs psychologiques et donne un exemple (qui n'est pas dans le paragraphe).
2. Un objet a un prix de gros de 100\$ et tu ajoutes une marge brute de 25%. Quel serait le prix de détail?
3. Un objet a un prix de détail de 150\$. Il y a un rabais de 20%. Quel est le prix de vente?