

CHAPITRE 4 – GESTION COMMERCIALE

Plan du chapitre

Section 1 – L'étude du marché

Section 2 – La provocation des ventes

Section 3 – L'exécution et le suivi des ventes

SECTION 1 – L'ETUDE DU MARCHÉ

I. Définition du marché

Activité

Définition du marché :

A l'origine, le marché (du latin mercator : marchand) désigne le lieu même où s'effectuent les échanges [...].

Aujourd'hui, la définition du marché est surtout abstraite. Le marché n'est plus seulement le lieu d'échange d'un produit, il définit aussi la façon dont se confrontent les offres et les demandes d'un produit [...].

Il y a autant de marchés qu'il y a de produits différents, dans un espace géographique défini [...].

Ainsi, l'entreprise distribue sa production sur un ou plusieurs marchés, selon qu'elle a :

- un ou plusieurs produits ;
- une ou plusieurs clientèles aux caractéristiques différentes, ces différences pouvant tenir, entre autre, à l'âge, au sexe, au revenu, à la localisation, aux goûts, etc.

Action commerciale, Mercatique FOUCHER.

Questions :

- 1) Repérez dans le texte les différentes définitions de la notion de marché.
- 2) Quels sont les domaines de l'étude de marché ?

Correction :

- 1) Repérez dans le texte les différentes définitions du marché.

Le marché est le lieu et la façon de la rencontre d'un produit avec une clientèle dans un espace géographique donné et à un moment donné.

Il désigne l'ensemble des acheteurs actuels et potentiels d'un produit.

N. B. Acheteurs potentiels : les personnes qui sont susceptibles (prêts) d'acheter le produit.

- 2) Quels sont les domaines de l'étude de marché ?

L'entreprise, qui veut assurer sa pérennité, doit bien connaître le marché vers lequel elle veut pénétrer ou dans lequel elle est présente.

L'étude du marché porte sur :

- L'environnement,
- Le consommateur,
- La concurrence,



- La distribution.

II. L'étude de l'environnement

Activité n° 4 page 141

1) Quelles sont les différentes composantes de l'environnement citées dans le texte ?

L'environnement de l'entreprise a une influence sur son activité. Sa connaissance va permettre de saisir les opportunités et de tenir compte des menaces.

L'étude de l'environnement peut être faite dans différents domaines :

- **Technologique** : étude de l'évolution des progrès techniques, des nouveaux matériaux, des nouvelles technologies...
- **Juridique ou institutionnel** : l'application des lois et du règlement conduit les entreprises à modifier leurs produits et à innover, tels que : la réglementation de la vitesse des automobiles, les mesures de protection de l'environnement, l'augmentation croissante des taxes sur les produits pétroliers...
- **Economique** : l'évolution du pouvoir d'achat, du taux de chômage, de la structure de la population, de la composition de la famille...
- **Socio-culturel** : l'étude des traditions, des valeurs, des croyances des individus composant la société.

Applications

Activité n° 5 page 141

1) Quel est l'élément de l'environnement qui a une influence sur l'activité de l'entreprise ?

C'est l'environnement technologique. Il constitue une menace pour l'entreprise.

2) Commentez l'évolution du chiffre d'affaires de l'entreprise.

On remarque une baisse du chiffre d'affaires de l'entreprise (de 300 000 D à 150 000 D) entre N-2 et N, à cause de l'apparition des téléphones portables (nouveau produit technologique). Les clients n'ont plus besoin du service « Allo-taxi ».

⇔ L'entreprise doit tenir compte de cette menace, elle doit faire des innovations dans ses services.

Activité n° 6 page 142

1) Quel est l'élément de l'environnement de l'entreprise qui peut être concerné par cette information ?

C'est l'environnement juridique et institutionnel.

2) Quel est l'impact de cette information sur le prix de vente ?

L'augmentation du taux de TVA va entraîner l'accroissement du prix de vente.

III. L'étude du consommateur

Activité

L'étude du consommateur permet de répondre à des questions concernant les clients (actuels et potentiels) de l'entreprise.

Quelles sont les questions qu'on peut se poser pour connaître le consommateur ?



- Combien sont-ils dans les années à venir ?
- Qui sont-ils (âge, sexe, style de vie, PCS, niveau d'instruction...)?
- Quand et où achètent-ils (fréquence et lieu d'achat) ?
- Quelles sont leurs attentes, leurs motivations, leurs freins ?
- Comment se comportent-ils lors de l'achat ?

IV. L'étude de la concurrence

Activité n° 9 page 144

1) Qu'est-ce qu'on entend par concurrence dans une économie de marché ?

La concurrence est l'ensemble des entreprises qui vendent des produits semblables ou de substitution.

2) Quels sont les objectifs de l'étude de la concurrence ?

- Identifier et dénombrer les concurrents,
- Analyser leur stratégie commerciale en matière de produits, de prix, de distribution, de communication,
- Analyser l'évolution de leur résultat (en volume, en valeur) et de leur part de marché.

3) Quel est le principal indicateur de la position concurrentielle d'une entreprise sur son marché ?

C'est la part de marché.

$$\text{Part de marché} = \frac{\text{Marché de l'entreprise du produit}}{\text{Marché total du produit}}$$

4) Le marché en volume des ventes d'un même produit a progressé de 15 %, alors que les ventes d'une entreprise donnée n'ont augmenté que de 9 %. Que déduisez-vous ?

La part de marché de l'entreprise a diminué.

L'entreprise doit donc faire face à la concurrence à travers une bonne politique commerciale.

Application

Activité

On vous présente dans le tableau ci-dessous, les ventes de blousons en cuir réalisées par l'entreprise B. YOUNES au cours des trois dernières années et celles des concurrents :

(Sommes en dinars)

Eléments	N-2	N-1	N
Ventes des concurrents	4 800 000	5 700 000	6 150 000
Ventes de l'entreprise	720 000	750 000	825 000

Questions :

- 1) Calculez les parts de marché de l'entreprise pour les trois années successives.
- 2) Que constatez-vous ?



Correction :

1) Calculez les parts de marché de l'entreprise pour les trois années successives.

$$\text{Part de marché} = \frac{\text{Marché de l'entreprise du produit}}{\text{Marché total du produit}}$$

	N-2	N-1	N
Part de marché	$\frac{720\,000}{720\,000 + 4\,800\,000} = 0,1304$ soit 13,04 %	$\frac{750\,000}{750\,000 + 5\,700\,000} = 0,1163$ soit 11,63 %	$\frac{825\,000}{825\,000 + 6\,150\,000} = 0,1183$ soit 11,83 %

2) Que constatez-vous ?

On constate une régression des parts de marché de 13,04 % en N-2 à 11,83 % en N, alors que le volume des ventes dans le secteur augmente \Rightarrow L'entreprise est menacée par ses concurrents et doit alors améliorer sa politique commerciale.

V. L'étude de la distribution

Cette étude est nécessaire pour connaître :

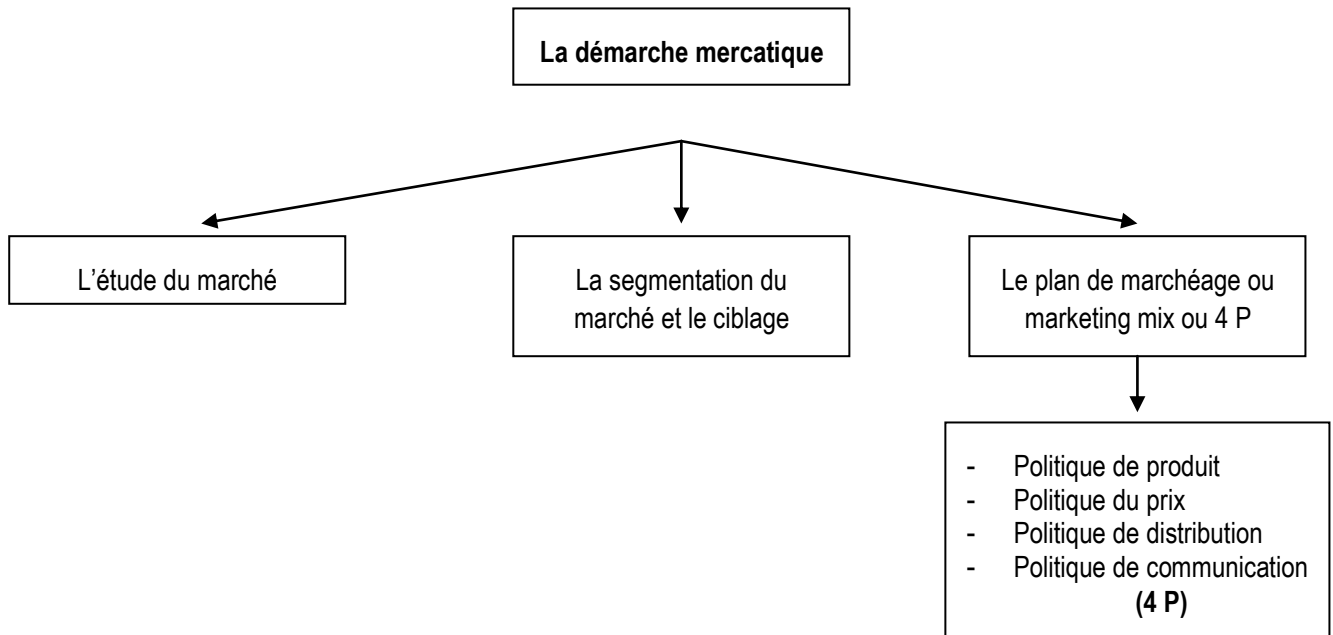
- le meilleur canal de distribution (canal court ou long) ;
- les pratiques commerciales des distributeurs (politique d'achat et de vente).

L'objectif est de mettre le produit à la disposition du consommateur dans les meilleures conditions.



SECTION 2 : LA PROVOCATION DES VENTES : LA MERCATIQUE

La mercatique est la traduction française du terme marketing. La mercatique est l'ensemble des actions ayant pour objet de **prévoir, constater, stimuler ou renouveler** les besoins des consommateurs.



I. La segmentation du marché et le ciblage

1. La segmentation du marché

Activité n° 3 page 161

1) Définissez la segmentation du marché.

La segmentation du marché consiste à découper le marché en plusieurs segments. Chaque segment ou sous-ensemble est composé d'un groupe de consommateurs ayant les mêmes besoins et les mêmes comportements d'achats.

2) Quelle est l'utilité de la segmentation pour une entreprise ?

La segmentation permet à l'entreprise de déterminer l'étendue du marché sur lequel elle doit se positionner et ensuite mettre en place une politique commerciale adaptée à chaque segment.

3) Quels sont les critères de segmentation du marché ?

Un segment peut être considéré de plusieurs manières. Par exemple, le marché automobile pourrait être segmenté par : âge du conducteur, importance du moteur, modèle de voiture, coûts...

Souvent, la segmentation se fait sur certains de ces critères :

- Critère géographique : exemple : où le produit est-il vendu dans le monde, climat...
- Critère démographique : âge, sexe
- Critère psychographique : mode de vie, croyances
- Critère socio-culturel : classe sociale



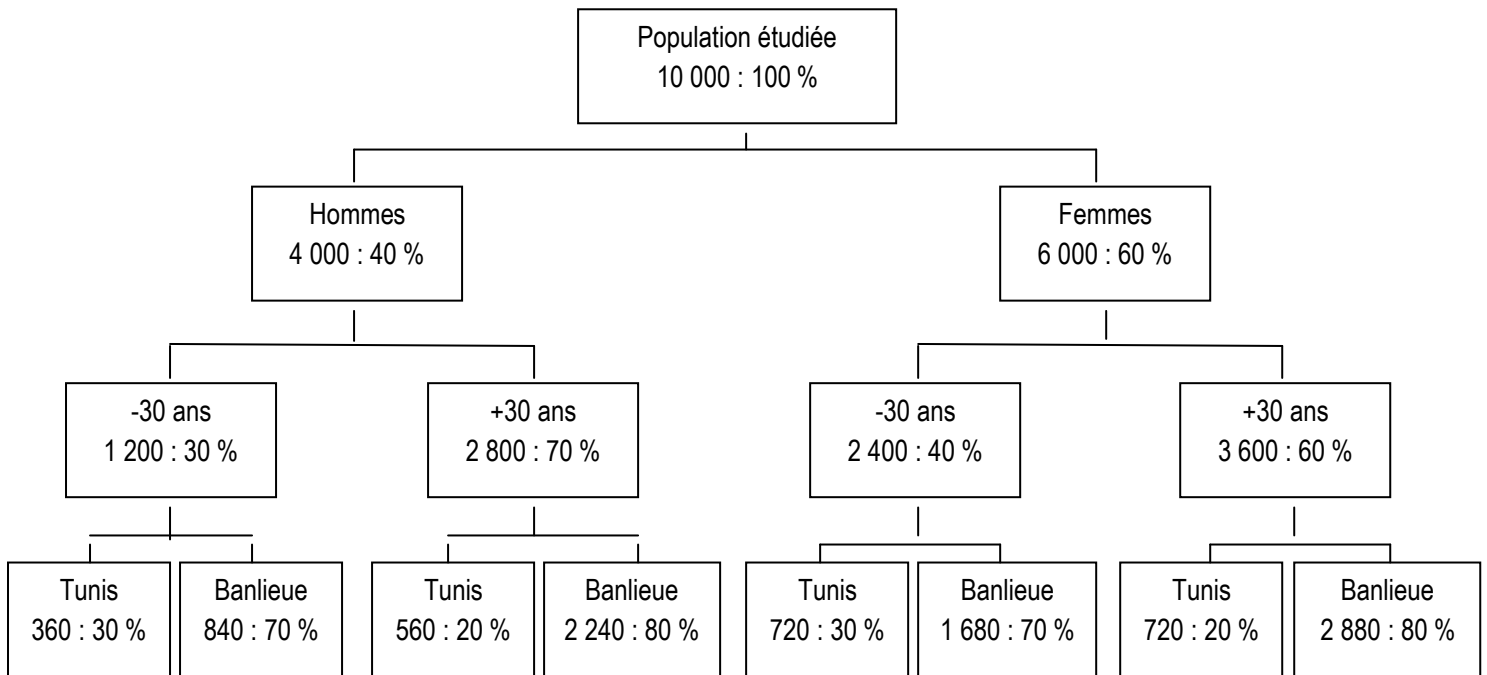
2. Le ciblage

Activité n° 3 page 161 (Suite) et Activité n° 4 page 162

1) Complétez le tableau suivant :

	Hommes		Femmes		Total
	- 30 ans	+ 30 ans	- 30 ans	+ 30 ans	
Tunis	360	560	720	720	2 360
Banlieue	840	2 240	1 680	2 880	7 640
Total	1 200	2 800	2 400	3 600	10 000
	4 000		6 000		

2) Complétez le schéma suivant en justifiant les calculs nécessaires.



$$\% \text{ des hommes} = \frac{4\,000}{10\,000} * 100 = 40 \%$$

$$\% \text{ des femmes} = \frac{6\,000}{10\,000} * 100 = 60 \%$$

$$\% \text{ des hommes de moins de 30 ans} = \frac{1\,200}{4\,000} * 100 = 30 \%$$

$$\% \text{ des hommes de plus de 30 ans} = \frac{2\,800}{4\,000} * 100 = 70 \%$$

$$\% \text{ des femmes de moins de 30 ans} = \frac{2\,400}{6\,000} * 100 = 40 \%$$

$$\% \text{ des femmes de plus de 30 ans} = \frac{3\,600}{6\,000} * 100 = 60 \%$$

$$\% \text{ des hommes de moins de 30 ans habitant à Tunis} = \frac{360}{1\,200} * 100 = 30 \%$$



% des hommes de moins de 30 ans habitant à Banlieue = $\frac{840}{1\ 200} * 100 = 70 \%$

% des femmes de moins de 30 ans habitant à Tunis = $\frac{720}{2\ 400} * 100 = 30 \%$

% des femmes de moins de 30 ans habitant à Banlieue = $\frac{1\ 680}{2\ 400} * 100 = 70 \%$

3) Quelles est la cible de M. RAMI ?

Selon le critère sexe, M. RAMI va choisir le marché (segment) des femmes, car il a le % le plus élevé (60 % > 40 %).

Selon le critère (sexe/âge), M. RAMI va choisir le segment des femmes de plus de 30 ans (60 % > 40 %).

⇔ Cible : femmes de plus de 30 ans.

4) Qu'est-ce qu'on entend par cible ?

Après avoir segmenté le marché, l'entreprise doit ensuite évaluer les différents segments et choisir ceux sur lesquels elle fera porter son effort.

La cible est constituée de l'ensemble des consommateurs potentiels dont l'entreprise souhaite qu'ils deviennent des clients effectifs.

II. Le plan de marchéage : le marketing mix ou 4 P

1. La politique de produit

Activité n° 6 page 163

1) Définissez le produit.

Le produit est toute chose offerte sur le marché pour être remarquée, acquise, utilisée, ou consommée et pouvant satisfaire un besoin.

2) Quelles sont les caractéristiques d'un produit ?

Un produit peut être identifié par plusieurs éléments :

a. La gamme de produit

Suite à la segmentation du marché, l'entreprise définit la gamme de produit consacrée à chaque segment.

La gamme est un ensemble de produits qui répondent aux mêmes besoins, elle s'adresse aux mêmes clients. Elle a une largeur et une profondeur :

- La largeur de la gamme : est composée du nombre de produits différents –ou lignes– proposés par l'entreprise. Exemple : Renault : R5, R11, R12, R19, R21...
- La profondeur de la gamme : est le nombre de modèles distincts que comprend chaque ligne. Exemple : Renault : R19, R19 GTL, R19 TS, R19 GTS... avec des versions 3 ou 5.

b. La marque

C'est le nom, symbole représentatif, design ou signe qui sert à distinguer le produit et l'identifier aux yeux du consommateur.

c. Le conditionnement (packaging) et l'emballage

- Conditionnement : protection du produit en vue de sa présentation à la vente (boîtes, flacons, tubes...). Le conditionnement permet au consommateur de reconnaître le produit (forme, matière, couleur, ...). Il permet d'améliorer l'image du produit devant le consommateur. Exemple : parfum.



- Emballage : protection du produit en vue du transport, stockage et parfois de la vente (caisse en carton, container, fût, etc.).

d. L'étiquette

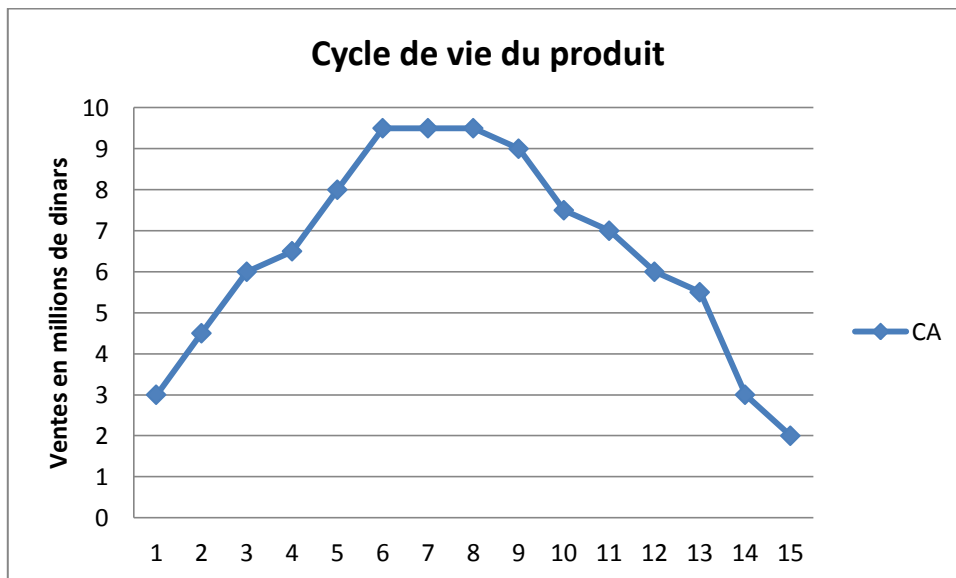
C'est la carte d'identité du produit. Elle permet d'informer le consommateur sur le produit et de le comparer avec les autres produits. Elle comprend : le nom du produit, le nom et l'adresse du fabricant, le pays d'origine, les compositions, la qualité du produit, la date limite d'utilisation, le danger relatif à l'utilisation du produit.

3) Calculez les taux d'accroissement annuels. Commentez l'évolution du chiffre d'affaires.

$$\text{Taux d'accroissement annuel} = \frac{CA_{(n+1)} - CA_{(n)}}{CA_{(n)}} = \frac{CA_{(n+1)}}{CA_{(n)}} - 1$$

Année	1	2	3	4	5	6	7	8	Augmentation
Taux d'accroissement annuel	---	50 %	33,33 %	8,33 %	23,08 %	18,75 %	0 %	0 %	
Année	9	10	11	12	13	14	15		Régression
Taux d'accroissement annuel	-5,26 %	-16,67 %	-6,67 %	-14,28 %	-8,33 %	-45,45 %	-33,33 %		

4) Tracez la courbe de l'évolution du chiffre d'affaires au cours de la vie du produit A (appelée cycle de vie). Que constatez-vous ?



Généralement, la vie du produit se compose de 4 phases tel qu'un individu, pendant lesquelles le produit va apparaître, grandir, murir et disparaître.

Commentaire :

- Pas de **phase de lancement**,
- **Phase de croissance** entre 1^{ère} et 6^{ème} année,
- **Phase de maturité** entre 6^{ème} et 8^{ème} année,
- **Phase de décroissance** entre 8^{ème} et 15^{ème} année.

⇔ Le produit se situe **en phase de déclin**.

5) Précisez le comportement du gestionnaire à chacune des quatre phases.

N°	Phases	Caractéristiques commerciales	Caractéristiques de production	Caractéristiques financières
1	Lancement	Le produit est nouveau sur le marché, le niveau des ventes est encore un peu important. L'entreprise doit faire connaître le produit (publicité)	Les coûts de production, de distribution et de communication sont élevés	Les besoins de trésorerie ne sont pas couverts par le produit bien que le prix soit élevé
2	Croissance	Des concurrentes se présentent sur le marché ; l'entreprise doit travailler à la fidélisation de ses clients	Les coûts de production et de distribution commencent à diminuer, ce qui facilite la baisse du prix de vente rendue indispensable par la concurrence	Les bénéfices augmentent
3	Maturité	Les ventes du produit atteignent le maximum. Une fois le produit est connu sur le marché (publicité), la promotion des ventes tente de fidéliser les consommateurs afin de stabiliser la part de marché	Le produit subit quelques modifications technologiques ou de stylistique afin de fidéliser les consommateurs. Les coûts de production remontent	Les profits réalisés sont au maximum
4	Déclin	Les ventes diminuent. L'entreprise doit faire un choix : soit abandonner le produit, soit relancer le produit en le modifiant	Si l'entreprise décide d'abandonner le produit, les coûts diminuent ? en revanche, si elle décide de relancer le produit, les coûts de production vont à nouveau augmenter	Les profits diminuent

Toutefois, tous les produits n'ont pas le même cycle de vie, selon la nature du produit et la catégorie de besoin auquel elle répond.

6) Quel sera le chiffre d'affaires de l'entreprise en N+16, sachant qu'il diminuera de 30 % par rapport à l'année N+15. Commentez vos résultats.

$$CA_{N+16} = CA_{N+15} (1 + \text{Taux de croissance}) = 2\,000\,000 (1 - 0,3) = \mathbf{1\,400\,000\,D}$$

Commentaire : la phase de déclin est confirmée. L'entreprise n'a pas su relancer son produit, elle doit se dépêcher de trouver un produit de relancement ou un autre produit qui correspond mieux aux attentes des consommateurs.

Evaluation

Exercice n° 5 page 178

1) La vie d'un produit est assimilée à celle d'un être humain. Expliquez.

La vie d'un produit se compose de quatre phases comme pour l'être humain, pendant lesquelles le produit va apparaître (lancement), grandir (croissance), murir (maturité) et disparaître (déclin).

2) Pour le fabricant, qu'est-ce qui caractérise la phase de lancement d'un produit ?

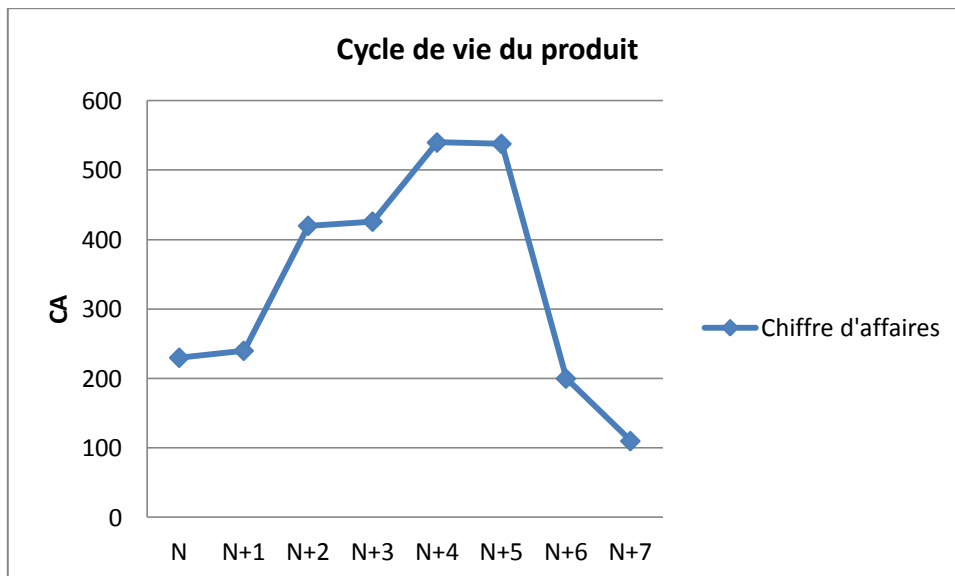
Pendant le lancement, le niveau des ventes du produit est faible. Le fabricant doit faire connaître le produit par la publicité.

A cette phase, les coûts de production, de distribution et de communication sont élevés. Ils ne sont pas couverts par le prix de vente qui est aussi élevé.

3) Expliquez la phase de la courbe de vie d'un produit se situant entre la croissance et le déclin.

Maturité : ventes au maximum. Quelques modifications du produit pour fidéliser les consommateurs. Bénéfices au maximum.

4) Localisez les phases du cycle de vie du produit X.



- Pas de phase de lancement,
- Phase de croissance entre N et N+4,
- Phase de maturité entre N+4 et N+5,
- Phase de décroissance entre N+5 et N+7.

⇔ Le produit se situe actuellement en phase de déclin.

2. La politique du prix

Le prix a une grande importance pour l'entreprise : il procure des revenus, il influe aussi sur la demande et sur la concurrence.

Il existe trois méthodes de fixation de prix :

- Fixation du prix par rapport au coût
- Fixation du prix par rapport à la demande
- Fixation du prix par rapport à la concurrence



A. La fixation du prix par rapport au coût

La connaissance des coûts est essentielle pour l'entreprise, elle constitue une base pour la détermination du prix.

➤ *Méthode coût de revient + marge*

Activité

Le coût de revient unitaire de produit X fabriqué et commercialisé par l'entreprise « RAFIK » est de 12 D. L'entreprise désire réaliser un résultat (une marge) de 15 % du coût de revient.

Question : A quel prix l'entreprise vendra-t-elle le produit X ?

On a :

$$\text{Prix de vente HTVA} = \text{coût de revient} + \text{marge}$$

Coût de revient unitaire = 12 D

$$\text{Taux de marge} = \frac{\text{Marge}}{\text{Coût de revient}}$$

$$\begin{aligned} \Rightarrow \text{Marge} &= \text{Prix de vente} - \text{coût de revient} \\ &= \text{coût de revient} * \text{Taux de marge} \\ &= 12 * 0,15 \\ &= \mathbf{1,800 \text{ D}} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \Rightarrow \text{Prix de vente} &= \text{coût de revient} + \text{marge} \\ &= 12 + 1,800 \\ &= \mathbf{13,800 \text{ D}} \end{aligned}$$

Applications

Activité 1 : Un produit est vendu à 10 000 D, le vendeur applique un taux de marque de 10 %. **Calculez la marge dégagée par le vendeur.**

$$\text{Taux de marque} = \frac{\text{Marge}}{\text{Prix de vente}} \Rightarrow \text{Marge} = \text{prix de vente} * \text{taux de marque} = 10\,000 * 0,1 = \mathbf{1\,000 \text{ D}}$$

Activité 2 : Calculez le prix de vente d'un produit X sachant que le coût de revient unitaire est 20 D et le taux de marque est 40 %.

$$\text{On a : Prix de vente} = \frac{\text{Coût de revient}}{1 - \text{Taux de marque}} = \frac{20}{0,6} = \mathbf{33,333 \text{ D.}}$$

SYNTHESE

$$\text{Taux de marge} = \frac{\text{Marge}}{\text{Coût de revient}}$$

$$\text{Taux de marque} = \frac{\text{Marge}}{\text{Prix de vente}}$$

$$\text{Prix de vente} = \text{coût de revient} + \text{marge}$$

$$\text{Prix de vente} = \text{coût de revient} (1 + \text{taux de marge})$$

$$\text{Prix de vente} = \frac{\text{Coût de revient}}{1 - \text{Taux de marque}}$$

➤ *Méthode du seuil de rentabilité ou point mort*

Activité

La société OMEGA commercialise des échelles. Elle espère réaliser, pour l'année à venir, des ventes de l'ordre de 600 échelles.

Les estimations suivantes sont faites :

- charges variables unitaires : 212 D ;
- charges fixes totales : 21 600 D.

Question : quel est le prix plancher en dessous duquel l'entreprise ne doit pas descendre ?

Prix minimum HTVA = charges variables unitaires + charges fixes unitaires

$$= 212 + \frac{21\,600}{600}$$

= **248 D** ⇒ Au niveau de ce prix, l'entreprise ne réalise ni gain, ni perte ⇒ C'est le seuil de rentabilité.

Evaluation**Exercice n° 6 page 178**

1) **calculez pour un pantalon :**

- **le coût d'achat du tissu coton.**

Coût d'achat = charges directes d'achat + charges indirectes d'achat

$$= 1,10 * 4,500 + 0,300$$

$$= \mathbf{5,250 D}$$

- **le coût de production.**

Coût de production = coût d'achat + charges directes de production + charges indirectes de production

$$= 5,250 + 0,300 + \left(\frac{15}{60} * 2\right) + \left(\frac{15}{60} * 2,200\right) + \left(\frac{15}{60} * 2,500\right) + 0,300 + 0,150 + 0,460$$

$$= \mathbf{8,135 D}$$

- **Le coût de revient.**

Coût de revient = coût de production + charges directes de distribution + charges indirectes de distribution



$$= 8,135 + 1,500 + 2,300$$

$$= 11,935 \text{ D}$$

- 2) Si l'entreprise désire réaliser un résultat de 8 D par pantalon, calculez ce bénéfice en pourcentage du coût de revient. Comment appelle-t-on ce taux ?

$$\text{Taux de marge} = \frac{\text{Marge}}{\text{Coût de revient}} = \frac{8}{11,935} = 0,6703 \text{ soit } 67,03 \%$$

- 3) A quel prix l'entreprise vendra-t-elle ses pantalons aux revendeurs ?

$$\text{Prix de vente HTVA} = \text{coût de revient} + \text{marge}$$

$$= 11,935 + 8$$

$$= 19,935 \text{ D}$$

- 4) Le prix conseillé aux revendeurs est de 26 D. Quelle marge les revendeurs vont-ils réaliser à leur tour ? Calculez ce bénéfice en % du prix de vente. Comment appelle-t-on ce taux ?

$$\text{Marge} = \text{prix de vente} - \text{prix d'achat}$$

$$= 26 - 19,935$$

$$= 6,065 \text{ D}$$

$$\text{Taux de marge} = \frac{\text{Marge}}{\text{Prix de vente}} = \frac{6,065}{26} = 0,2333 \text{ soit } 23,33 \%$$

B. La fixation du prix de vente par rapport à la demande ou méthode psychologique

Activité n° 8 page 143

- 1) Pour quel motif M. CHERNI refuse-t-il d'acheter un ordinateur à 500 D ?

500 D est un prix trop bas pour un PC. M. CHERNI juge alors que le PC est de mauvaise qualité.

- 2) Pourquoi M. BOUSLAMA refuse-t-il l'achat de l'ordinateur ?

2 400 D est un prix trop élevé. M. BOUSLAMA juge alors que le PC est trop cher pour lui.

- 3) L'entreprise est emmenée souvent à faire une étude de l'aptitude des consommateurs à acheter son produit. Deux questions sont fréquemment posées :

Question 1 : Au dessus de quel prix n'achèteriez-vous pas ce produit car vous le jugeriez trop cher ?

Question 2 : Au dessous de quel prix n'achèteriez-vous pas ce produit car vous le jugeriez de mauvaise qualité ?

Quel est, à votre avis, l'objectif de ces deux questions ?

Ces deux questions sont posées pour connaître la zone de prix acceptable pour le consommateur et savoir, par la suite, le **prix psychologique** ou le **prix d'acceptabilité**.



- 4) Sachant que le prix psychologique correspond au prix accepté par l'effectif le plus élevé, quel est ce prix d'après l'exemple ? Quelles sont ses caractéristiques ?

Prix en dinars	Nombre d'acheteurs potentiels	% d'acheteurs
500	40	11,43 %
600	60	17,14 %
800	190	54,29 %
1 000	55	15,71 %
2 500	5	1,43 %
Totaux	350	100 %

On remarque que le pourcentage le plus élevé de la population qui juge que le PC est à juste prix est **54,29 %** qui correspond à un prix de **800 D**

⇔ Prix psychologique = **800 D**. Ce prix est accepté par le plus grand nombre d'acheteurs potentiels.



Activité

L'entreprise CLIMATOR veut savoir quel est le prix auquel les consommateurs seraient les plus nombreux à acheter un climatiseur mobile.

Une enquête a été effectuée auprès de 1 000 personnes.

La première question posée était : A quel prix trouvez-vous qu'un climatiseur mobile est trop cher ?

La seconde question posée était : Au dessous de quel prix pensez-vous qu'un climatiseur mobile est de mauvaise qualité ?

Les résultats de l'enquête ont été les suivants (les prix sont exprimés en dinars).

Prix	Prix trop élevé	Qualité insuffisante
500	0	30
550	0	90
600	30	160
650	60	260
700	80	240
750	90	100
800	110	80
850	280	40
900	290	0
950	60	0
Totaux	1 000	1 000

Question : Calculez le prix psychologique.



➤ Etape 1 : Tableau de calcul du prix psychologique :

Le tableau se présente comme suit :

Prix	Prix trop élevé	% prix trop élevé	% cumulé croissant	Qualité insuffisante	% qualité insuffisante	% cumulé décroissant	% de non acheteurs	% d'acheteurs potentiels
500	0	$\frac{0}{1000} * 100 = 0$	0	30	$\frac{30}{1000} * 100 = 3$	100	$0 + 100 = 100$	$100 - 100 = 0$
550	0	0	$0 + 0 = 0$	90	9	$100 - 3 = 97$	$0 + 97 = 97$	$100 - 97 = 3$
600	30	3	$0 + 3 = 3$	160	16	$97 - 9 = 88$	$3 + 88 = 91$	$100 - 91 = 9$
650	60	6	$3 + 6 = 9$	260	26	$88 - 16 = 72$	$9 + 72 = 81$	$100 - 81 = 19$
700	80	8	$9 + 8 = 17$	240	24	$72 - 26 = 46$	$17 + 46 = 63$	$100 - 63 = 37$
750	90	9	$17 + 9 = 26$	100	10	$46 - 24 = 22$	$26 + 22 = 48$	$100 - 48 = 52$
800	110	11	$26 + 11 = 37$	80	8	$22 - 10 = 12$	$37 + 12 = 49$	$100 - 49 = 51$
850	280	28	$37 + 28 = 65$	40	4	$12 - 8 = 4$	$65 + 4 = 69$	$100 - 69 = 31$
900	290	29	$65 + 29 = 94$	0	0	$4 - 4 = 0$	$94 + 0 = 94$	$100 - 94 = 6$
950	60	6	$94 + 6 = 100$	0	0	$0 - 0 = 0$	$100 + 0 = 100$	$100 - 100 = 0$
Totaux	1 000	100		1 000	100			

- Analyse du tableau :

- Colonne 1 : Mettre les différents prix proposés ;
- Colonne 2 : La répartition pour les prix des personnes qui trouvent le prix trop cher ;
- Colonne 3 : Le pourcentage des personnes trouvant le prix trop élevé par rapport au total interrogé ;
- Colonne 4 : Le pourcentage cumulé croissant ;
- Colonne 5 : La répartition pour les prix des personnes qui trouvent le prix trop faible ;
- Colonne 6 : Le pourcentage des personnes trouvant le prix trop faible par rapport au total interrogé ;
- Colonne 7 : Le pourcentage cumulé décroissant ;
- Colonne 8 : % cumulé croissant + % cumulé décroissant ;
- Colonne 9 : $100 - \% \text{ de non acheteurs}$ ou $100 - (\% \text{ cumulé croissant} + \% \text{ cumulé décroissant})$.

Conclusion : le % d'acheteurs potentiels le plus élevé est **52 %** ⇒ Prix psychologique = **750 D**

Evaluation

Exercice n° 5 page 159

Déterminez le prix psychologique du « jus de fruit ».

Prix de vente	Prix trop élevé	% prix trop élevé	% cumulé croissant	Prix mauvaise qualité	% prix mauvaise qualité	% cumulé décroissant	% de non acheteurs	% d'acheteurs potentiels
1,500	0	0	0	250	25	100	100	0
1,600	10	1	1	200	20	75	76	24
1,700	40	4	5	180	18	55	60	40
1,800	100	10	15	170	17	37	52	48
1,900	150	15	30	100	10	20	50	50
2,000	200	20	50	70	7	10	60	40
2,100	240	24	74	30	3	3	77	23
2,200	260	26	100	0	0	0	100	0
Totaux	1 000	100		1 000	100			

% d'acheteurs potentiels le plus élevé = 50 % ⇒ Prix psychologique = 1,900 D



Exercice n° 7 page 179

Après avoir complété le tableau, M. MEHDI vous demande de l'aider à choisir le prix auquel il doit vendre la confiserie.

1^{ère} méthode :

Prix de vente	Réponse à la question 1 « trop cher »			Réponse à la question 2 « mauvaise qualité »			% de non acheteurs D + G	% d'acheteurs potentiels 100 - H
	Nombre	Cumul croissant	% cumulé croissant $\frac{C}{600} * 100$	Nombre	Cumul décroissant	% cumulé décroissant $\frac{F}{600} * 100$		
A	B	C	D	E	F	G	H	I
0,100	0	0	0	55	600	100	100	0
0,200	0	0	0	180	545	90,83	90,83	9,17
0,300	31	31	5,17	227	365	60,83	66	34
0,400	45	76	12,67	60	138	23	35,67	64,33
0,500	83	159	26,5	55	78	13	39,5	60,5
0,600	126	285	47,5	20	23	3,83	51,33	48,67
0,700	164	449	74,83	3	3	0,5	75,33	24,67
0,800	89	538	89,67	0	0	0	89,67	10,33
0,900	38	576	96	0	0	0	96	4
1,000	24	600	100	0	0	0	100	0
Total	600			600				

% d'acheteurs potentiels le plus élevé = **64,33 %** ⇒ Prix d'acceptabilité = **0,400 D**



2^{ème} méthode :

Prix de vente	Réponse à la question 1 « trop cher »		Réponse à la question 2 « mauvaise qualité »		Non acheteurs C + E	Acheteurs potentiels 600 - F
	Nombre	Cumul croissant	Nombre	Cumul décroissant		
A	B	C	D	E	F	G
0,100	0	0	55	600	600	0
0,200	0	0	180	545	545	55
0,300	31	31	227	365	396	204
0,400	45	76	60	138	214	386
0,500	83	159	55	78	237	363
0,600	126	285	20	23	308	292
0,700	164	449	3	3	452	148
0,800	89	538	0	0	538	62
0,900	38	576	0	0	576	24
1,000	24	600	0	0	600	0
Total	600		600			

Nombre d'acheteurs potentiels le plus élevé = **386** ⇒ Prix d'acceptabilité = **0,400 D**

C. La fixation du prix par rapport à la concurrence

Plusieurs possibilités s'offrent à l'entreprise :

- L'alignement : sur le marché, si les produits sont peu différenciés (lessives), ou lorsque l'entreprise ne souhaite pas entrer dans une guerre de prix ;
- La fixation d'un prix en dessous du prix du marché : afin de conquérir des parts de marché importantes et rapidement : **stratégie de pénétration du marché** ;
- La fixation d'un prix supérieur à celui du marché : pour des produits innovants ou de prestige, ou lorsque le niveau de qualité est particulièrement élevé. La cible (segment limité à haut pouvoir d'achat) est prête à payer le prix élevé (Mercedes)) : **stratégie d'écrémage**.



3. La politique de distribution

Distribuer les produits, c'est les emmener au bon endroit, au bon moment, en quantités suffisantes et avec les services nécessaires.

Activité 1

L'entreprise « RAFIK » commercialise trois types de machine-outils : M1, M2 et M3.

Vous disposez des informations suivantes pour l'année N :

Machine	Canal de distribution	Taux de marge bénéficiaire
M1	Canal direct	30 %
M2	Canal court	20 %
M3	Canal long	10 %

Questions :

- 1) Définissez les termes suivants: canal, circuit, réseau.
- 2) Rappelez schématiquement les différents canaux de distribution.
- 3) Classifiez les canaux de distribution selon la rentabilité de chacun.
- 4) Quels sont les avantages et les inconvénients de chacun des canaux de distribution ?

1) Définissez les termes suivants: canal, circuit, réseau.

	Définition	Exemples
Canal	C'est l'ensemble des intermédiaires ayant la même spécialisation. Un canal se caractérise par sa longueur.	Canal des grands magasins Canal des pharmacies Canal de la vente à domicile
Circuit	C'est l'ensemble des canaux de distribution empruntés par le produit pour aller du producteur au consommateur.	Le stylo BIC est vendu dans les grands magasins, les papeteries, tabac...
Réseau	C'est l'ensemble des personnes qui concourent à la vente d'un produit entre les producteurs et le consommateur.	Le réseau RENAULT comprend plusieurs concessionnaires

2) Rappelez schématiquement les différents canaux de distribution.

1- Canal direct ou ultra-court :

Producteur -----> Consommateur

Exemple : vente à domicile



2- Canal court :

Producteur -----> Détaillant -----> Consommateur

Exemple : grands magasins

3- Canal long :

Producteur -----> Grossiste -----> Détaillant -----> Consommateur

Exemple : épicerie

Remarque : canal ultra-long :

Producteur -----> Grossiste -----> Semi-grossiste -----> Détaillant -----> Consommateur

3) Classifiez les canaux de distribution selon la rentabilité de chacun.

Le canal le plus rentable est le canal direct (30 %), puis vient le canal court (20 %) et finalement le canal long (10 %).

La rentabilité du canal long est faible à cause de l'importance des coûts.

⇔ Selon le critère rentabilité, l'entreprise choisira le canal direct.

4) Quels sont les avantages et les inconvénients de chacun des canaux de distribution ?

Longueur du canal	Exemples	Avantages	Inconvénients
Canal direct ou ultra-court	Vente directe du producteur au consommateur (ex : vente sur les marché) Vente à domicile	Le producteur distribue lui-même le produit : pas d'intermédiaires à rémunérer. Excellente connaissance de la clientèle. Contrôle du marché.	Investissements importants (magasins)
Canal court	Hypermarché, grands magasins, concession	Assez bon contact avec la clientèle et le marché. Suppression de la marge du grossiste. Meilleure couverture géographique	Risque de conflits entre producteurs et distributeurs
Canal long	Épicerie, quincaillerie, boucherie	Bonne diffusion géographique. Frais de stockage minimisés.	Perte de contact avec la clientèle finale. Coûts de distribution élevés (nombreuses marges prélevées par les intermédiaires). Risque de conflits entre les intermédiaires.



Activité 2

La société « **ECOPLUS** » est spécialisée dans la fabrication et la commercialisation des appareils de conditionnement de l'air (ventilateurs, climatiseurs...). Dans le cadre de la promotion des ventes et l'amélioration de la part de marché, la société a réalisé une étude sur ses différents canaux de distribution. Elle vous fournit les moyennes calculées à partir des évaluations sur une échelle allant de 1 (pas important) à 10 (très important) résumées dans le tableau ci-après :

Critères	Score d'importance	Canaux de distribution		
		Canal 1	Canal 2	Canal 3
Publicité et promotion	5,3	9,3	7,4	5,9
Chiffre d'affaires	7,2	7,4	9,3	8,1
Réputation	6	8,7	8,7	6,6
Part de marché	8,4	3,2	6,5	6,5

Travail à faire :

1. En se basant sur le score d'importance, quel est le critère le plus important ?
2. Quel est le canal de distribution à choisir selon le critère le plus important ?
3. Calculez le score de chaque canal de distribution (annexe 1).
4. Quel est le canal à choisir selon la méthode des scores ?

Annexe 1 – Tableau de calcul des scores des canaux de distribution

Critères	Canal 1			Canal 2			Canal 3		
	Evaluation	Score d'importance	Score du critère	Evaluation	Score d'importance	Score du critère	Evaluation	Score d'importance	Score du critère
Publicité et promotion	9,3	5,3	49,29						
Chiffre d'affaires									
Réputation									
Part de marché									
Score du canal									

Correction :

1. En se basant sur le score d'importance, quel est le critère le plus important ?

Selon le score d'importance, le critère le plus important est « la part de marché » car il a le score d'importance le plus élevé (8,4).

2. Quel est le canal de distribution à choisir selon le critère le plus important ?

Selon la part de marché, la société « **ECOPLUS** » a intérêt à retenir les canaux 2 et 3 car ils ont la moyenne la plus élevée (6,5).

3. Calculez le score de chaque canal de distribution (annexe 1).

Annexe 1 – Tableau de calcul des scores des canaux de distribution

Critères	Canal 1			Canal 2			Canal 3		
	Evaluation	Score d'importance	Score du critère	Evaluation	Score d'importance	Score du critère	Evaluation	Score d'importance	Score du critère
Publicité et promotion	9,3	5,3	49,29	7,4	5,3	39,22	5,9	5,3	31,27
Chiffre d'affaires	7,4	7,2	53,28	9,3	7,2	66,96	8,1	7,2	58,32
Réputation	8,7	6	52,2	8,7	6	52,2	6,6	6	39,6
Part de marché	3,2	8,4	26,88	6,5	8,4	54,6	6,5	8,4	54,61
Score du canal			181,65			212,98			183,79

4. Quel est le canal à choisir selon la méthode des scores ?

La société « ECOPLUS » a intérêt à retenir le canal 2 car il a le score le plus élevé ($212,98 > 183,79 > 181,65$).

Evaluation

Exercice

B)

La société « Beauté-Live » est spécialisée dans la commercialisation de crèmes solaires. Les ventes réalisées sont résumées dans le tableau suivant :

(en unité)

Années	N-3	N-2	N-1	N
1 ^{er} trimestre	20 000	21 000	20 000	24 000
2 ^{ème} trimestre	32 000	32 000	31 000	36 000
3 ^{ème} trimestre	69 000	71 000	85 000	88 000
4 ^{ème} trimestre	11 000	9 000	10 000	9 000

Travail à faire :

- 1) Déterminer les ventes annuelles.
- 2) Déterminer les ventes prévisionnelles pour l'année N+1, sachant qu'il est prévu une augmentation de 20 % par rapport aux ventes de l'année N.

C)

La crème solaire coûte 17,500 D à la société. Le taux de marge commerciale appliqué est de 40 %. Pour sa part, le distributeur, qui est généralement une pharmacie, applique un taux de marge de 60 %.



Travail à faire :

- 1) Calculer le prix de vente à la clientèle (consommateur).
- 2) Le distributeur veut réaliser une promotion pour cet été. Il applique un taux de remise de 20 %. Quel sera le prix de vente ?
- 3) Quels sont les autres variables à prendre en compte pour fixer un prix de vente ?

Correction :

A) 1) Déterminer les ventes annuelles.

	N-3	N-2	N-1	N
Ventes annuelles (en unité)	132 000	133 000	146 000	157 000

- 2) Déterminer les ventes prévisionnelles pour l'année N+1, sachant qu'il est prévu une augmentation de 20 % par rapport aux ventes de l'année N.

$$\begin{aligned} \text{Ventes}_{N+1} &= \text{Ventes}_N (1,20) \\ &= 157\,000 (1,20) \\ &= \mathbf{188\,400\,D} \end{aligned}$$

B)

$$? \mathbf{24,500\,D} \qquad ? \mathbf{39,200\,D}$$

Société -----> Pharmacie -----> Consommateur

- 1) Calculer le prix de vente à la clientèle (consommateur).

On a : Prix de vente = coût de revient (1 + taux de marge)

Société : Prix de vente = 17,500 (1,4) = **24,500 D**

Pharmacie : Prix de vente = 24,500 (1,6) = **39,200 D**

Conclusion : Prix de vente à la clientèle = **39,200 D**

- 2) Le distributeur veut réaliser une promotion pour cet été. Il applique un taux de remise de 20 %. Quel sera le prix de vente ?

$$\text{Prix de vente} = 39,200 * (0,8) = \mathbf{31,360\,D}$$

- 3) Quels sont les autres variables à prendre en compte pour fixer un prix de vente ?

Autres variables : demande, concurrence.

4. La politique de communication

A. Définition de la communication

La communication consiste à transmettre des messages à un public en vue de modifier son comportement.

➤ Les objectifs de la communication

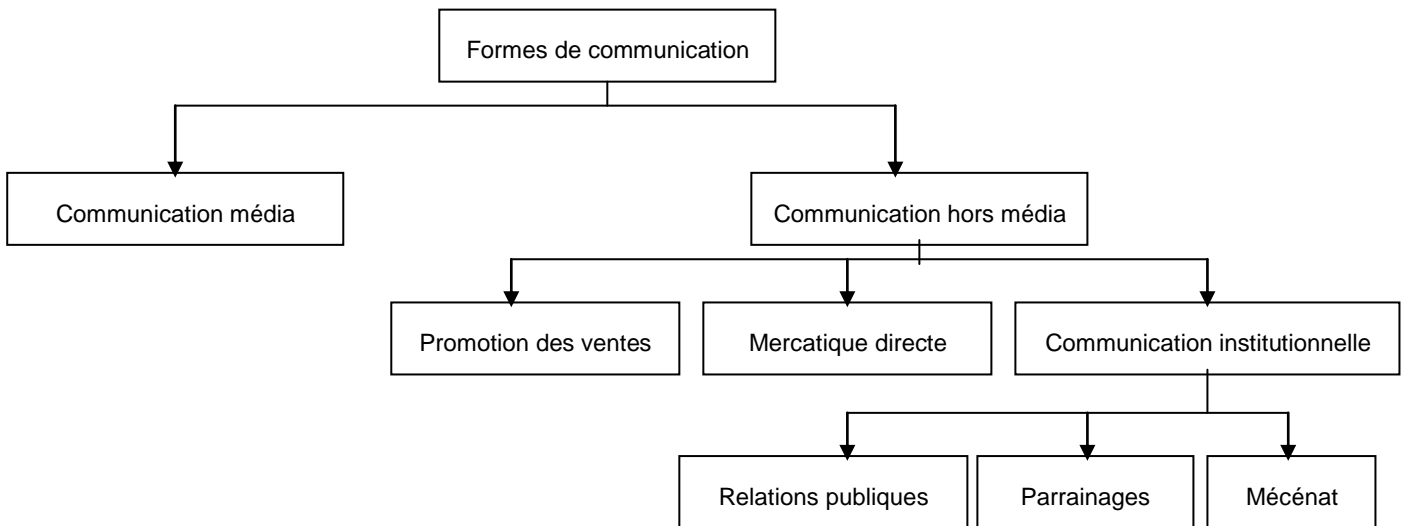
- **Faire connaître** : un produit, une entreprise, un service ;
- **Faire aimer** : l'entreprise, le produit et lui donner une bonne image ;
- **Faire agir** : c'est-à-dire faire acheter.



➤ Les cibles de la communication

Les associés (cible interne), les clients, distributeurs, Etat, presse (cible externe).

B. Les techniques (moyens) de la communication



➤ La communication média

Communication par le moyen de la publicité dans le but de toucher le plus grand nombre de personnes de la cible (radio, télévision, affichage, cinéma, presse, magazine...).

➤ La mercatique directe

Consiste à adresser des messages individuels au membre du public visé, ces messages peuvent prendre forme de lettre, d'appel téléphonique ou des contacts personnels assurés par les représentants de l'entreprise.

➤ La promotion des ventes

Elle influe la vente à court terme. Exemples : la vente avec prime (remises, offre d'une quantité supplémentaire (10 %) pour le même prix, cadeau), les techniques de jeux (jeux loterie, le concours, un gagnant par magasin), les réductions prix (bons de réduction, offre spéciale, vente groupée, 3 pour 2), les essais d'échantillonnage (échantillon gratuit, essai gratuit).

➤ Les relations publiques

Ce sont des opérations personnelles menées auprès du public important pour l'entreprise en vue de l'informer, de gagner sa sympathie ou de l'inciter à diffuser à son tour les informations comme lui a présenté. Les principales formes de relations publiques sont les conférences de presse, les visites d'entreprise et d'usine, les réceptions, les cadeaux d'entreprise...

➤ Le sponsoring et le mécénat

Il consiste à améliorer l'image d'une entreprise ou d'un produit en finançant publiquement certains événements spectaculaires de caractères sportives tel que course de voiture... (Il s'agit alors du sponsoring), ou certaines opérations culturelles ou humanitaires tel que exposition de peinture, rénovation d'un château... (Il s'agit de mécénat).



Applications

Activité n° 9 page 164

1) Quelles sont les techniques de communications adoptées par l'entreprise « SALIM » ?

- La mercatique directe : décorateurs pour conseiller la clientèle,
- La communication média : publicité à la radio et à la presse.

2) Quel est l'impact des 'frais publicitaires et conseillers » sur le chiffre d'affaires de l'entreprise « SALIM » ?

Grâce à la publicité et aux conseillers, le chiffre d'affaires de l'entreprise a suivi une progression continue de l'année N+1 vers l'année N+6.

3) Calculez pour chaque année la part de marché de l'entreprise « SALIM » par rapport à l'ensemble des entreprises. Interprétez les résultats obtenus. L'entreprise « SALIM » a-t-elle atteint son objectif ?

$$\text{Part de marché} = \frac{\text{Chiffre d'affaires de l'entreprise}}{\text{Chiffre d'affaires du marché}}$$

	N+1	N+2	N+3	N+4	N+5	N+6
Part de marché	$\frac{60\ 000}{211\ 000} = 0,2844$ soit 28,44 %	$\frac{63\ 000}{220\ 000} = 0,2864$ soit 28,64 %	$\frac{67\ 000}{225\ 000} = 0,2978$ soit 29,78 %	$\frac{69\ 000}{230\ 000} = 0,3$ soit 30 %	$\frac{72\ 000}{231\ 000} = 0,3117$ soit 31,17 %	$\frac{75\ 000}{235\ 000} = 0,3191$ soit 31,91 %

Constatations : la part de marché de l'entreprise a augmenté entre N+1 et N+6 de 28,44 % à 31,91 % ⇒ L'entreprise a su conquérir la concurrence grâce à la communication.

Activité n° 10 page 165

1) **Quels sont les différents moyens utilisés par l'entreprise « ZOUARI » pour influencer le comportement des consommateurs ?**

- Remplacer l'emballage en plastique par un emballage en verre → Politique de produit (Emballage)
- Inscrire sur l'emballage les composantes du produit d'une manière attirante → Politique de produit (Etiquette)
- Engager des frais d'étude et de conception → Politique de produit (Marque et conditionnement)
- Mener une action de promotion → Politique de communication (Promotion des ventes)

2) **Sachant que le taux de marque, défini par le rapport $\frac{\text{Marge}}{\text{Prix de vente HT}} = 0,2$ soit 20 %, déterminez la marge commerciale par année. Que constatez-vous ?**

$$\text{Taux de marque} = \frac{\text{Marge globale}}{\text{Chiffre d'affaires HT}}$$

$$\Rightarrow \text{Marge commerciale} = \text{Chiffre d'affaires HT} * \text{Taux de marque}$$

Année	N-1	N
Chiffre d'affaires	162 000	225 000
Marge commerciale	162 000 * 0,2 = 32 400 D	225 000 * 0,2 = 45 000 D

Constatation : la marge commerciale de l'entreprise a augmenté entre N-1 et N, de 12 600 D grâce à la politique commerciale.

3) **En comparant les charges engagées et l'augmentation de la marge commerciale de l'année N, quelles conclusions pouvez-vous tirer ?**

$$\text{Charges engagées} = 13\ 000 + 25\ 000 = 38\ 000\ \text{D} < 12\ 600\ \text{D}$$

⇔ L'augmentation de la marge commerciale est inférieure aux charges engagées ⇒ L'entreprise n'a pas récupéré ses dépenses.

4) **La décision de l'entreprise concernant la politique commerciale adoptée, est-elle bonne ?**

La politique commerciale a amélioré sa marge commerciale, mais à court terme, elle n'a pas pu couvrir les dépenses engagées.

Donc, à court terme, la décision est coûteuse, alors qu'elle peut être avantageuse à long terme.

SECTION 3 : L'EXECUTION ET LE SUIVI DES VENTES

I. L'exécution des ventes

1. Les points de vente

Type de point de vente	Caractéristiques	Exemples
Commerce de proximité	Zone restreinte. Vente par l'intermédiaire d'un vendeur	Boulangerie, boucherie
Grand magasin	Rayons spécialisés. Libre service assisté	Galeries
Magasin populaire	Libre service assisté. Articles de consommation courante	Monoprix
Supérette	Articles limités. Privilégie l'alimentation.	BAS Prix
Supermarché	Libre service. Parcking, station essence	Champion
Hypermarché	Vaste parc stationnement, station. Galeries marchandes	Carrefour, Géant

2. Les méthodes de vente

Les méthodes de vente sont les techniques par lesquelles les distributeurs et les producteurs proposent leurs produits aux clients.

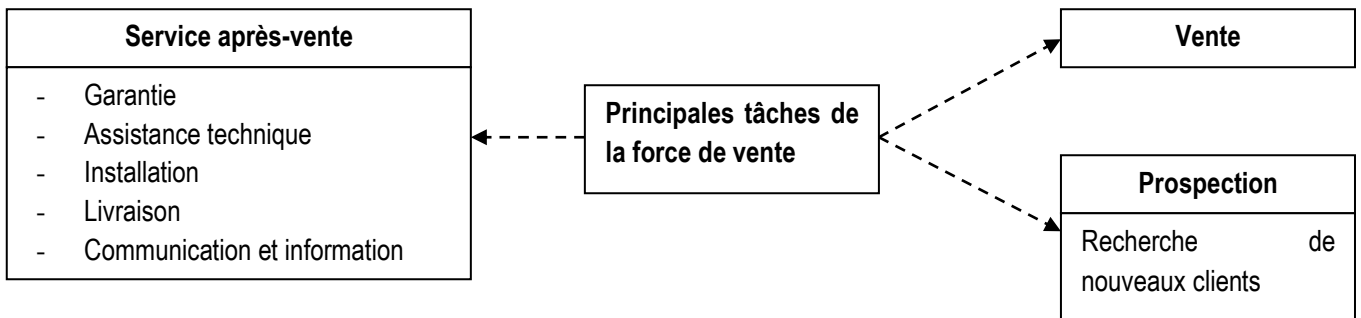
Méthodes	Caractéristiques	Exemples
Vente traditionnelle en magasin	Vente par l'intermédiaire d'un vendeur	Magasin traditionnel
Vente en libre-service	Mise à disposition des produits	Grand magasin
Vente à domicile	Démarchage d'un représentant au domicile du client	Encyclopédies
Vente à distance et commerce électronique	Vente par téléphone, Internet...	Téléachat



II. Le suivi des ventes : la force de vente

Activité n° 8 page 185

1) Quel est le rôle essentiel de la force de vente dans une entreprise ?



2) En comparant les politiques adoptées au cours de l'année N-1 et N, que constatez-vous ?

Politiques adoptées :

- La durée de garantie a augmenté de 6 mois à 1 an ;
- L'assistance technique est devenue présente ;
- La communication et l'information est toujours gratuite ;
- L'installation est devenue gratuite ;
- La livraison est devenue gratuite et à domicile.

Constatations : grâce au service après-vente, le nombre des clients a augmenté de 150, le nombre de commandes a augmenté de 200, la quantité vendue a augmenté de 1 000 et le chiffre d'affaires a augmenté de 1 375 000 D.

3) Calculez le montant des charges résultant de chacune des politiques adoptées en N-1 et N.

Services après vente	N-1	N
Garantie	25*1 500 = 37 500 D	60*2 500 = 150 000 D
Assistance technique	--	15*650 = 9 750 D
Communication et information	5*500 = 2 500 D	5*650 = 3 250 D
Installation	--	40*2 500 = 100 000 D
Livraison	--	30*1 050 = 31 500 D
Total des charges	40 000 D	294 500 D

4) Calculez la marge commerciale globale pour chaque année.

Marge commerciale = chiffre d'affaires * taux de marque

- Années N :

Marge commerciale globale = 1 750 000*0,2 = **350 000 D**

- Année N-1 :

Marge commerciale globale = 3 125 000*0,2 = **625 000 D**

⇔ Augmentation de la marge commerciale.



5) En comparant l'augmentation des charges résultant de la politique de l'année N et l'augmentation de la marge commerciale de la même année, que constatez-vous ?

Augmentation de la marge commerciale = 275 000 D

Augmentation des charges = 255 500 D

⇔ La marge commerciale a augmenté plus que les charges, elle a donc couvert toutes les charges et il reste un surplus.

⇔ Amélioration de la situation ; la nouvelle politique de l'année N (Service après-vente) est une bonne décision.

Faire cas de synthèse n° 1 page 356

