

NOM PRENOM :

Première professionnelle
bac pro gestion administration

ECONOMIE

NOTE	OBSERVATIONS

La politique commerciale de l'entreprise

1. Quelles sont les composantes de la politique commerciale (les 4P) et quel est son objectif ?

Les « 4P » sont :

- La politique de Produit
- La politique de Prix
- La politique de distribution (Place)
- La politique de communication (Promotion)

Son objectif est d'adapter le produit ou les services à la clientèle et développer les ventes.

2. Quels sont les autres noms de la politique commerciale ?

Les autres noms de la politique commerciale sont marketing mix ou plan de marchéage

3. En utilisant le document 1, nommez les éléments qui permettent d'identifier un produit.

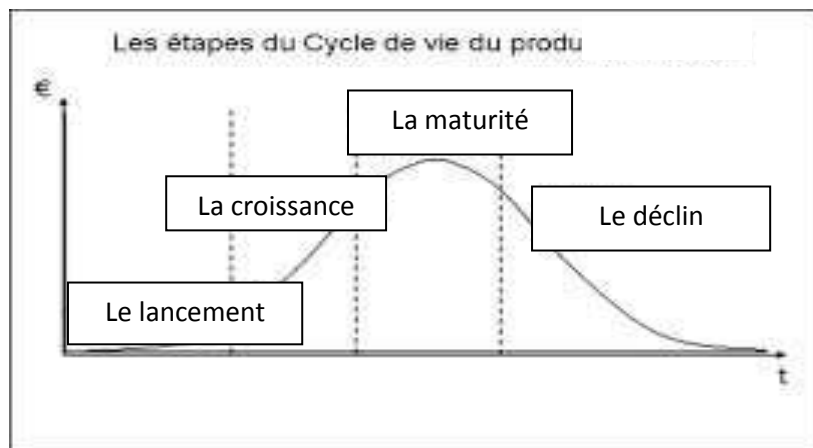
Document 1



Un produit peut être identifié par son nom (Panier de Yoplait), son logo (la fleur), sa marque (Yoplait) et son conditionnement (packaging).

4. Complétez le document 2.

Document 2



5. Etudiez le document et répondez aux questions ci-dessous :



UNE GAMME POUR SATISFAIRE TOUTES LES ENVIES



Delphine Courtier
Directeur Marketing - Achats

"Quand on est, comme Picard, la référence du marché, innover n'est pas un choix mais une ardente obligation. D'abord pour consolider sa position de leader et refaire sans cesse la différence avec la concurrence. Pour stimuler aussi la demande sur un marché arrivé à maturité. Mais surtout pour varier les plaisirs, renouveler le désir. Innover c'est étonner, éveiller l'envie qui sommeille en nous. C'est créer, au-delà des produits, ces petits moments de bonheur qui ré-enchantent le quotidien et font le sel de la vie. Avec pour guide l'exigence et la passion du bon"

Attentif à satisfaire toutes les envies et à proposer des solutions adaptés aux exigences de la vie moderne, Picard propose aujourd'hui plus de 1000 références : spécialités apéritives, produits de la mer, viandes, volailles, légumes, fruits, entrées, plats, desserts... du produit brut à la recette la plus élaborée, autant d'idées, autant de menus, du plus simple au plus festif, pour un célibataire comme pour une famille nombreuse.



Plus de 40 variétés de légumes, sous toutes leurs formes, 30 fruits et salades de fruits, 130 produits de la mer, 150 entrées, près de 200 plats cuisinés, 70 pâtisseries et plus de 200 glaces et desserts glacés, Picard offre la gamme la plus large et la plus profonde du marché. Une gamme adaptée à chaque consommateur et à chaque instant de consommation, une gamme qui apporte :

- qualité et fraîcheur
- praticité et facilité
- goût et saveurs
- santé et sécurité



- L'assortiment proposé par l'entreprise PICARD est-il large ou étroit ? (justifiez votre réponse)

L'assortiment proposé par l'entreprise PICARD est large car elle propose plus de 1 000 références.

- L'assortiment proposé par l'entreprise PICARD est-il profond ou superficiel ? (justifiez votre réponse)

L'assortiment proposé par l'entreprise PICARD est profond (chaque catégorie de produit comporte de nombreuses références).

6. Etudiez le document 3 et répondez aux questions ci-dessous :

Document 3

La politique de prix d'un produit

La politique de prix d'un produit est l'une des quatre politiques qui composent le plan de marchéage. En raison de la relation qualité/prix fermement ancrée dans l'esprit des consommateurs et de l'importance du facteur prix dans l'image du produit, on peut presque dire que son influence s'étend aux autres politiques et à la perception globale de l'offre par le consommateur.

1. Comment définit-on le prix d'un produit ?

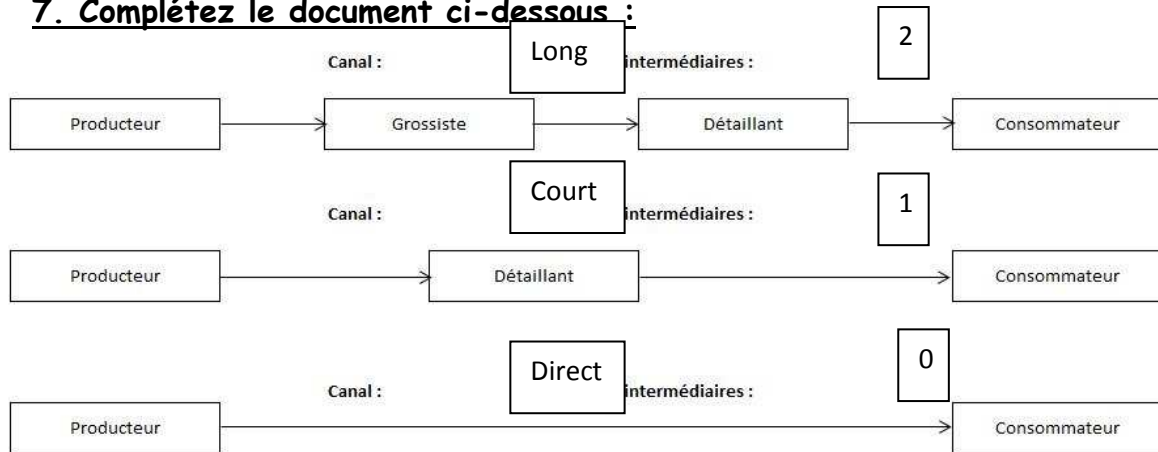
- Quatre éléments déterminent la politique de prix. Ils appartiennent à deux logiques distinctes. La première, incontournable, part du **coût de revient** complet du produit et y ajoute une **marge**. C'est une **logique interne**, qui s'appuie sur les outils de calcul de coûts de la comptabilité analytique, mais pas sur la démarche mercatique.
- La seconde logique, purement mercatique, est **externe** à l'entreprise puisqu'elle vient du marché. Dans cette logique, trois des éléments analysés dans l'étude du marché interviennent principalement : l'**environnement légal**, la **concurrence** et, bien sûr, la **demande**.

- Quels sont les quatre éléments à prendre en compte pour fixer le prix d'un produit ?
Pour fixer le prix, il faut tenir compte du coût de revient, de la marge souhaitée, de la demande, de la concurrence et de l'environnement légal.
- Comment s'appelle un prix fixé à 99.90 € ? Quel est l'intérêt de fixer ce prix ?
Il s'agit d'un prix psychologique (inférieur à 100 €) qui devrait inciter le consommateur à acheter.
- Qu'est-ce qu'un prix d'écrémage ? Qu'est-ce qu'un prix de pénétration ?

Cette technique fixe un prix de vente élevé afin de donner au produit une image de qualité, et donc viser une clientèle attachée au « haut de gamme ». Les marges bénéficiaires sont importantes.

Cette technique consiste à fixer un prix suffisamment bas pour atteindre la clientèle la plus large possible. La faible marge bénéficiaire doit être compensée par les quantités vendues.

7. Complétez le document ci-dessous :





8. Citez les 5 principales techniques de communication pour vendre ses produits (donnez un exemple pour chaque technique):

Il s'agit de :

- La publicité (télévision, presse, radio, affichage, cinéma, internet...)
- La promotion des ventes (concours, bons de réduction...)
- La mercatique directe (publipostage, phoning...)
- Le parrainage ou sponsoring (sportif principalement).
- Le mécénat, les annuaires (pages jaunes)...

9. Etudiez les logos ci-dessous, puis répondez aux questions:

 <p>CERTIFIÉ AB AGRICULTURE BIOLOGIQUE</p>	<p>Quelle est la particularité de ce logo ? C'est un label officiel. Il respecte un cahier des charges rigoureux.</p>
 <p>LA TERRE EST NOTRE SOLEIL Carrefour bio</p>	<p>Ce logo est-il un label officiel ? Expliquez les raisons pour lesquelles Carrefour a mis en place ce logo. Non, il s'agit d'un label privé mis en place par l'entreprise CARREFOUR. Ce logo permet de rassurer le consommateur et de valoriser le produit.</p>

