

La politique commerciale de l'entreprise

1. Le plan de marchéage (écoutez audio 1)

Quels sont les « 4P » sur lesquels l'entreprise doit axée ses actions commerciales ?

Les « 4P » sont :

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

2. La politique de produit (écouter audio 2)

Quels sont les trois principaux types de produit ?

Il s'agit des biens de consommation, des biens industriels et des services.

Quels sont les éléments qui permettent d'identifier un produit ?

Un produit peut être identifié par son nom, son logo, son enseigne, sa marque et son conditionnement (packaging).

Consultez le schéma « Le cycle de vie d'un produit ». Replacez dans un ordre logique, les quatre phases caractérisant le cycle de vie d'un produit : la croissance, le déclin, le lancement et la maturité ?

- 1. Le lancement, 2. La croissance, 3. La maturité, 4. Le déclin.**

A partir du site de l'entreprise RUN21, complétez le tableau ci-dessous relatif à l'assortiment du rayon Chaussures de running enfant.

| Largeur de l'assortiment | Compétition neutre | Natural-Running | Neutre | Poids léger neutre | Stable | Trail |
|-----------------------------|--------------------|-----------------|--------|--------------------|--------|---------|
| Profondeur de l'assortiment | 1 | 15 | 58 | 2 | 13 | 15 |
| Marque principale | Puma | Nike | Adidas | Saucony | Asics | Salomon |

Largeur de l'assortiment = catégories ; Profondeur de l'assortiment = nombre de modèles

3. La politique de prix (écouter audio 3)

Quels sont les trois éléments qui doivent être pris en compte par l'entreprise pour fixer ses prix ?

Elle doit tenir compte du coût de revient, de la demande et de la concurrence.

Déterminer le prix de vente TTC et la marge des chaussures Asics Gel Trainer ?

Prix d'achat net HT : $31,41 \times 0,95 = 29,84 \text{ €}$

Prix de vente HT : $29,84 \times 2,25 = 67,14 \text{ €}$

Prix de vente TTC : $67,14 \times 1,2 = 80,57 \text{ €}$

Marge brute : $67,14 - 29,84 = 37,30 \text{ €}$

Enfin, le prix de vente TTC des chaussures sera de 79,95 €. Comment pouvez-vous qualifier ce prix ?

Il s'agit d'un prix psychologique (inférieur à 80 €) qui devrait inciter le consommateur à acheter.

Complétez le tableau ci dessous ?

| Prix | |
|---|---|
| D'écrémage | De pénétration |
| Cette technique fixe un prix de vente élevé afin de donner au produit une image de qualité, et donc viser une clientèle | Cette technique consiste à fixer un prix suffisamment bas pour atteindre la clientèle la plus large possible. La faible |

| | |
|---|---|
| attachée au « haut de gamme ». Les marges bénéficiaires sont importantes. | marge bénéficiaire doit être compensée par les quantités vendues. |
|---|---|

Visionnez la vidéo relative au prix de la pomme puis complétez le tableau ci dessous ?

| | |
|----------------------------------|------|
| Prix de vente TTC (au kg) | 1,50 |
| Coût de revient TTC : | |
| Producteur | 0,55 |
| Expédition | 0,35 |
| Logistique | 0,11 |
| Perte et casse | 0,12 |
| Personnel | 0,11 |
| Frais variables | 0,17 |
| TVA | 0,06 |
| TOTAL | 1,47 |
| Marge | 0,03 |

4. La politique de distribution (Place) (écouter audio 4)

Quelle stratégie de distribution adoptera une entreprise qui souhaite s'implanter dans le plus grand nombre de magasins ?

Il s'agit d'une distribution intensive.

Visionnez la vidéo relative à la filiaire viande. Retrouvez les différents intermédiaires entre le producteur et le consommateur ?

Producteur : éleveur

Grossiste : coopérative et/ou abattoir

Détaillant : grande distribution, boucherie traditionnelle ou restauration collective

Consommateur final.

Comment qualifier ce circuit de distribution ?

Il s'agit d'un circuit long. Il existe de nombreux intermédiaires entre le producteur et le consommateur.

5. La politique de communication (Promotion) (écouter audio 5)

Quelles sont les principales techniques de communication pour vendre ses produits ?

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...**

Visionnez la vidéo relative à la publicité. Quelle technique de vente est présentée dans ce reportage ?

Il s'agit des logos apposés sur les produits. Ils permettent de labelliser le produit. Ils sont synonymes de qualité pour le consommateur.

Quelle est la particularité des mentions « Bio », « Label Rouge » ou « AOC » ?

Ce sont des labels officiels. Ils respectent un cahier des charges rigoureux.

Le logo « Conso Responsable » proposé par le distributeur LECLERC fait-il partie de cette catégorie ? Justifiez votre réponse et expliquez les raisons pour lesquelles LECLERC a mis en place ce logo.

Non, il s'agit d'un label privé mis en place par l'entreprise LECLERC. Ce logo permet de rassurer le consommateur et de valoriser le produit.

Une grande partie des produits ayant ce logo sont de la marque « repère » (marque du distributeur). Donc, pour LECLERC, c'est surtout un argument de vente.

Synthèse : la politique commerciale de l'entreprise

| Composantes de l'action commerciale | | | |
|--|--|--|--|
| Produit | Prix | Distribution (Place) | Communication (Promotion) |
| <p>Un produit peut être identifié par son nom, son logo, son enseigne, sa marque et son conditionnement</p> <p>Le cycle de vie est composé de quatre phases : le lancement, la croissance, la maturité et le déclin.</p> | <p>Pour fixer le prix de vente, il faut prendre en compte :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le coût de revient - Le prix d'acceptabilité que s'attend à payer le client - Les pratiques de la concurrence. | <p><u>Circuit direct</u> : aucun intermédiaire entre le producteur et le consommateur.</p> <p><u>Circuit court</u> : un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur.</p> <p><u>Circuit long</u> : plusieurs intermédiaires entre le producteur et le consommateur.</p> | <p>Pour communiquer l'entreprise dispose de plusieurs moyens :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La publicité - La promotion des ventes - La mercatique directe - Le parrainage ou sponsoring, le mécénat, les annuaires... |
| <p>Politique commerciale = marketing mix = plan de marchéage</p> <p>Objectif : adapter le produit ou les services à la clientèle et développer les ventes.</p> | | | |