

🔥 **Il faut bien expliquer votre raisonnement et décomposer vos calculs !!**

**Exercice 1 : calcul d'un volume total de ventes**

- Nombre de ménages =  $30\ 000/2,5 = 12\ 000$  ménages
- Consommation moyenne de biscuits par ménage/mois = fréquence d'achat\*panier moyen  

$$= 1*4 * 2$$

$$= 8 \text{ paquets}$$
- Volume des ventes= **nombre de ménages\*consommation moyenne par ménage durant 1 mois**  

$$= 12\ 000*8$$

$$= 96\ 000 \text{ paquets}$$

🕒 *piège : le prix ici ne sert à rien puisqu'on cherche la demande en volume (et non en valeur).*

**Exercice 2 : calcul d'un volume total de ventes**

**CA potentiel = nombre d'acheteurs potentiels\*consommation moyenne mensuelle par acheteur**

•Nombre de ménages acheteurs (via l'analyse des courbes isochrones) :

Super U/Carrefour	Moins de 10 minutes	Entre 10 et 30 minutes
Moins de 10 minutes	$20\%*2*1000=400$	$10\%*1*1000=100$
Entre 10 et 30 minutes	$60\%*1*1000=600$	$40\%*2*1000=800$
Plus de 30 minutes	$90\%*1*1000=900$	$60\%*3*1000=1800$

Donc le nombre d'acheteurs potentiels est de 4600.

•Dépenses moyenne par ménage par an en GSA (dans le Calvados):

- Revenu annuel dans le Calvados=  $\text{revenu national} * IRV/100 = 37\ 000 * 92,6/100 = 34\ 262$
- dépenses annuelles totales= $\text{revenu régional} * \% \text{ de consommation} = 34\ 262 * 90\% = 30\ 836$
- dépenses annuelles totales en GSA= $\text{dépenses totales} * \text{coefficient budgétaire} = 20\% * 30\ 836 = 6\ 167$
- dépenses mensuelles en GSA= $6\ 167/12 = 514\text{€}$

•Demande en valeur = nombre de ménages acheteurs\*dépenses moyennes mensuelles

= $4600 * 514 = 2\ 364\ 400\text{€}$

**Exercice 3 : Quizz vocabulaire marketing**

**Complétez ces définitions par les termes appropriés.**

- L'approche **anticipatrice** consiste à proposer une offre qui correspond à un besoin latent non encore exprimé par les consommateurs.
- Les variables du marketing-mix sont : **le produit, le prix, la communication, la distribution.**
- Le **marketing one-to-one (ou personnalisé)** est une pratique qui consiste à individualiser certaines variables du marketing-mix en fonction des attentes et du profil de chaque client.
- Les informations obtenues par des études de marchés sont des données **primaires**. Les bases de données clientèle ou les traces numériques laissées par les consommateurs constituent des données **secondaires**.
- Un **sondage** est une étude de marché quantitative qui consiste à interroger ponctuellement un échantillon d'individus, alors qu'un **panel** est une étude quantitative consistant à interroger régulièrement dans le temps un même échantillon d'individus.
- Le **marketing expérientiel** vise à développer la qualité de l'accueil, de l'environnement, via par exemple un marketing sensoriel ou immersif, pour faire de l'achat un moment ressenti agréablement par les consommateurs.
- Les **motivations** sont l'ensemble des forces psychologiques positives qui incitent à l'achat. Elles peuvent être de nature hédoniste, oblatrice, ou relever de l'auto-expression.
- Les remises obtenues en fonction du montant des achats effectués sur l'année constituent un programme de fidélité **recherchée (active)** de forme **transactionnelle**.
- L'entreprise qui a la plus grande part de marché sur un secteur a une position concurrentielle de **leader**. Une entreprise qui arrive sur un marché et qui connaît une forte croissance de ses ventes a une position concurrentielle **d'outsider**.
- La **valeur perçue** peut être définie comme la différence pour le client entre l'évaluation des bénéfices apportés par l'offre et son coût total (monétaire, psychologique, de transaction, etc).
- Les caractéristiques présentes à l'esprit du consommateur au moment de son achat et qui lui permettent de faire ses choix sont les **attributs déterminants** (saillants s'il les avait déjà au préalable, distinctifs sinon).

## Exercice 4 : Coefficients saisonniers et prévisions de la demande

1. Présentez vos calculs dans un tableau, en reprenant l'agencement (ici les trimestres en colonnes) du sujet :

Année	T1	T2	T3	T4	Moyenne trimestrielle globale
Moyenne par trimestre	2 500	4 500	6 000	10 000	5 750
Coefficients saisonniers	$2500/5750=0,435$	0,783	1,043	1,739	23 000

Vérification : somme coefficients = 4

Expliquez bien au correcteur ce que vous calculez ! Et montrez juste un calcul.

Il y a un creux d'activité aux trimestres 1 et 2, et un pic d'activité aux trimestres 3 et 4. Les ventes d'électroménager sont probablement plus élevées en raison de la rentrée et de l'aménagement des étudiants (trimestre 3), et des fêtes de fin d'année (trimestre 4). (Au trimestre 4, les ventes sont ainsi plus élevées en moyenne de 73%).

2. Ventes annuelles Année 4 =  $27\ 000 \times 1,10 = 29\ 700$

Ventes trimestrielles année 4 sans saisonnalité =  $29\ 700/4 = 7\ 425$

Année	T1	T2	T3	T4
Prévisions trimestrielles	$7\ 425 \times 0,435$ =3 230	$7\ 425 \times 0,783$ =5 814	$7\ 425 \times 1,043$ =7 744	$7\ 425 \times 1,739$ =12 912

Vérification : somme prévisions trimestrielles = 29 700 = prévision annuelle

## Exercice 5 : Prévisions des ventes (Bricoso)

1/•Données :

Années	CA
1	2 328
2	2 364
3	2 496
4	2 576

•L'équation de la droite des moindres carrés est :  $CA = 87,6 \times \text{année} + 2222$

•La tendance semble croissante et linéaire entre les ventes et les années entre 2008 et 2011 (coefficient de corrélation de 0,98), ce qui permet de pouvoir faire ces prévisions à l'aide d'une méthode d'ajustement linéaire.

Prévoir les ventes jusqu'en N+4 semble néanmoins peu fiable, en raison d'évènements qui pourraient survenir lors des prochaines années (chocs conjoncturels, arrivée d'un nouveau concurrent, etc.)

•Prévisions :

Années	N+1 5	N+2 6	N+3 7	N+4 8
CA prévisionnel (en milliers d'euros)	$87,6 \times 5 + 2222 = 2660$	2748	2835	2923
MCV	532	550	567	585
-CF	-500	-500	-500	-500
Rt prévisionnel	32	50	67	85
Indice de sécurité	$(2660 - 2500)/2500$ =6,4%	$(2748 - 2500)/2500$ =9,9%	13,4%	16,9%

3/Seuil de rentabilité =  $CF/\text{taux MCV} = 500/0,2 = 2\ 500\text{€}$

Le risque d'exploitation est important car l'indice de sécurité est faible. Ainsi en N, si l'entreprise perd plus de 6% de son chiffre d'affaires, elle fera des pertes. Ce risque diminue dans le temps avec la hausse du chiffre d'affaires, mais les projections lointaines sont incertaines.