

### Exercice 1 : Les outils de communication – Red Bull

Quels sont les différents moyens de communication utilisés par Red Bull ?

(réponse en mode brouillon, il faudrait rédiger sur une copie)

• communication « owned media » :

- site internet avec web TV

- réseaux sociaux (compte twitter, page facebook, chaîne youtube)

⇒ stratégie d'inbound marketing avec diffusion de contenus (content marketing) : vidéos d'évènements sportifs organisés ou sponsorisés par RedBull... pour entrer sur de nouveaux marchés, l'entreprise privilégie le marketing viral

• communication « paid media » = publicité : TV, presse

⇒ stratégie d'outbound marketing utilisée lorsque les marchés sont matures

• Communication de masse hors média : promotion des ventes (distribution d'échantillons)

• Communication de masse hors média : communication événementielle (sponsoring et organisation d'évènements sportifs, concerts, conférences...)

### Exercice 2 : Publicité et rentabilité

1. Dans quelle phase de son cycle de vie se situe la bibliothèque BILLY ?

En phase de maturité/saturation

2. Est-ce que la campagne publicitaire semble rentable ?

Recette marginale =  $100\,000 \times 40 = 4\,000\,000$  €

Coût marginal =  $100\,000 \times 20 + 900\,000 + 300\,000 = 2\,000\,000 + 900\,000 + 300\,000 = 3\,200\,000$  €

$Rm > Cm$ , la campagne semble rentable, elle permettrait de dégager une marge supplémentaire de  $4\,000\,000 - 3\,200\,000 = 800\,000$  €

3. Évaluez la rentabilité de la publicité si le groupe a mal évalué ses ventes supplémentaires et que celles-ci n'augmentent que de 50 000 bibliothèques.

Recette marginale =  $50\,000 \times 40 = 2\,000\,000$  €

Coût marginal =  $50\,000 \times 20 + 900\,000 + 300\,000 = 1\,000\,000 + 900\,000 + 300\,000 = 2\,200\,000$  €

$Rm < Cm$ , la campagne ne serait plus rentable, elle engendrerait une perte de 200 000 € pour le groupe.

4. Combien de bibliothèques supplémentaires le groupe doit-il vendre pour que sa publicité soit rentable ?

$SR\ volume = CF\ sup / mcv = CF\ sup / (p - cvu) = (900\,000 + 300\,000) / (40 - 20) = 1200\,000 / 20 = 60\,000$  bibliothèques

### Exercice 3 : Promotion des ventes et rentabilité (1)

Le prix de vente public (TTC) d'une boisson aux fruits est de 3€. Le taux de TVA est de 5,5%. Le taux de marque du distributeur est de 30%.

1. Quel est le prix d'achat d'une boisson par le distributeur ?

☛ Faire un schéma au brouillon pour comprendre !

•  $PV_{TTC} = PV_{HT} \times 1,055$

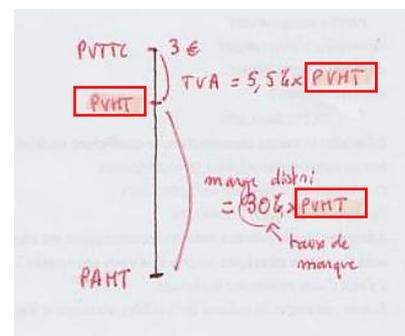
⇔  $PV_{HT} = PV_{TTC} / 1,055 = 3 / 1,055 = 2,84$  €

•  $PA_{HT} = PV_{HT} - \text{marge}$

⇔  $PA_{HT} = PV_{HT} - 0,3 \times PV_{HT}$

⇔  $PA_{HT} = 0,7 \times PV_{HT}$

$= 0,7 \times 2,84 = 1,99$  €



2. Calculez la marge commerciale, le coefficient multiplicateur TTC et le taux de marge du distributeur.

Marge commerciale =  $2,84 - 1,99 = 0,85$  €/unité

Coefficient multiplicateur =  $3 / 1,99 = 1,507$

Taux de marge =  $0,85 / 1,99 = 42,7\%$

**3. Sachant que le prix des boissons concurrentes est compris entre 1,50€ et 2,80€, qualifiez la stratégie de prix de l'entreprise. Quelles sont les autres stratégies de prix que vous connaissez ?**

Il s'agit d'une stratégie d'écrouissage, ses prix sont plus élevés que ceux des concurrents.

Autres : stratégie de volume (prix faible), stratégie d'alignement (et stratégie de prix différenciés...)

Le directeur commercial du Carrefour de Belley décide de faire une semaine de promotion de lancement avec une réduction du prix de 10%. Les ventes avant cette réduction étaient de 500 unités par semaine. L'élasticité prix de la demande est estimée à -5.

**4. Calculez le prix de vente unitaire HT et le volume des ventes obtenues lors de la semaine de promotion. En déduire le supplément de CAHT obtenu avec cette promotion.**

	Prix HT	Quantité vendue par semaine	CAHT
<b>Sans promotion</b>	2,84	500	2,84*500 =1 420€
<b>Après promotion</b>	2,84*0,9=2,56€	-5=(ΔD/D)/-0,1 (ΔD/D)=(-5)*(-0,1) = 0,5 = +50% La demande augmente de 50%. Donc nouvelle demande = 500*1,5 = 750 unités.	2,56*750 =1 920€

Le supplément de CAHT est donc de 1920-1420=500€ !

**5. Cette promotion des ventes est-elle rentable ?**

Remarque : les charges fixes du magasin n'ont pas été modifiées avec la promotion.

	Sans promotion	Avec promotion
CA	1420	1920
-CV	1,99*500=995	1,99*750=1492,50
=MCV	425	427,5

Donc le résultat ne changera quasiment pas avec la promotion (+2,5€) !

**6. Quels sont les limites de telles opérations de promotion des ventes ?**

• Limites des actions promotionnelles : dégradation de l'image de marque, modification des prix de référence internes...

**Exercice 4 : Communication relationnelle et rentabilité**

Un magasin de peluches organise une action de mercatique directe pour Noël. 500 lettres sont envoyées aux meilleurs clients pour les inviter. Coût du publipostage : 250€ au total. 100 clients se sont déplacés et 80 clients ont acheté en moyenne deux peluches. Le prix d'une peluche est de 12€. Son coût unitaire variable est de 10€.

**1. Calculez le taux de retour, le taux de transformation et le coût d'acquisition du client.**

Taux de retour = 100/500=20%

Taux de transformation = 80/100 = 80%

Coût d'acquisition du client = 250/80= 3,12€

**2. Est-ce que cette action de mercatique directe est rentable pour l'entreprise ?**

Coût marginal (Cm)= 10€\*2\*80 +250 = 1850€

Recette marginale (Rm) = 12\*2\*80=1920€

Marge = 1920-1850 = 70€. L'opération est donc rentable.

**3. Si seulement 40 clients avaient acheté des peluches (deux peluches en moyenne), l'opération aurait-elle été rentable ?**

Coût marginal (Cm)= 10€\*2\*40 +250 = 1050€

Recette marginale (Rm) = 12\*2\*40=960€

Perte = -90€. L'opération n'aurait pas été rentable.

**4. A partir de combien de peluches vendues et de clients l'opération devient-elle rentable ? Quel est le montant de CA correspondant ?**

Le nombre de clients nécessaires est donc forcément compris entre 40 et 80, donc le nombre de peluches nécessaires est compris entre 80 et 160.

SR en volume= CF/mcu= 250/(12-10)=250/2=125 peluches, soit 63 clients (125peluches /2 peluches=62,5)

SR en valeur = SR en volume\*prix=125\*12=1500€

**Attention, il ne s'agit pas du SR de l'entreprise, mais seulement du supplément de ventes nécessaires pour que le publipostage soit rentable !**