

Terminale STMG	Thème 1 : Mercatique et consommateur
Mercatique	Chapitre 2 : La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ?
	Séquence 2 : Les composantes du marché, la demande

1. Les niveaux de demande

Document 1 : Informations générales sur la ville de Gisors

GISORS, CAPITALE DU VEXIN NORMAND: Capitale du Vexin Normand, Gisors au carrefour de la Normandie, de la Picardie et de l'Île de France, s'est enrichie de la diversité de chacune de ces régions.

Informations générales sur Gisors

	Moyenne Nat.	Rang Nat.	classements par :
Population : 10 884 habitants	1640	816 ^{ème}	<u>nombre d'habitants</u>
Superficie : 16,67 km ²	17 km ²	10 604 ^{ème}	<u>superficie</u>
Densité : 653 hab./km ²	144 hab./km ²	1 303 ^{ème}	<u>densité</u>

Document 2 : Informations sur le marché de la coiffure à Gisors

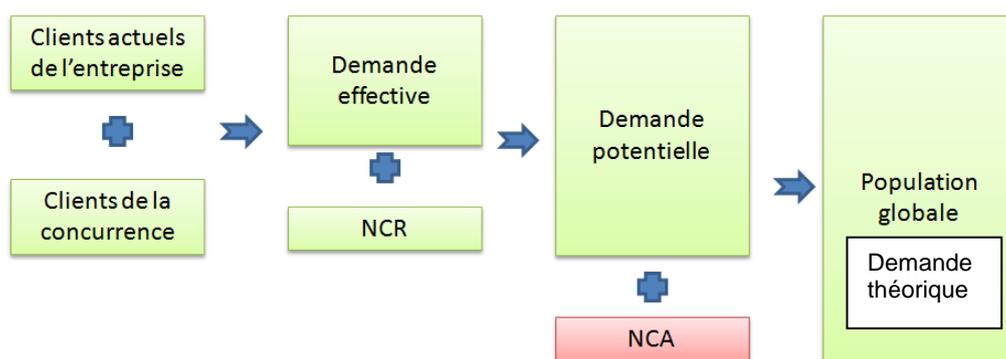
Une enquête menée par un organisme spécialisé révèle que 5% des Gisorsiens ne sont jamais allés dans un salon de coiffure et déclarent ne pas vouloir y aller pour des raisons diverses. 15% indiquent ne plus aller dans les salons. Ils préfèrent aujourd'hui d'autres formes de coiffure, comme la coiffure à domicile. Ils réalisent de plus en plus eux-mêmes certaines prestations comme les couleurs par exemple. La question financière est primordiale pour eux. La concurrence est rude car 18 salons sont implantés dans Gisors qui captent 8600 clients gisorsiens.

Document 3 : Selfcoiff, un salon de coiffure où la cliente peut faire elle-même son brushing



SELF' COIFF est une franchise de salons de coiffures où le client obtient un devis avant chaque prestation et est libre de venir sans rendez-vous. Le point fort du concept est le Self'Brush, formule déposée et unique qui permet à la cliente d'effectuer son brushing elle-même, ce qui lui permettra de réaliser une économie de 30 à 40 %. L'enseigne propose ainsi des tarifs qui défient toute concurrence.

Document 4 : La structure de la demande



Demande potentielle : Ensembles des personnes susceptibles de consommer le produit

Non consommateurs absolus : Il ne peuvent pas consommer le produit pour des raisons physiques, sociologiques, morales ou autres. Par exemple, les musulmans ne mangent pas de porc et les aveugles ne conduisent pas.

Demande effective : (marché actuel) : Ensemble de personnes qui consomment actuellement le produit.

Non consommateurs relatifs : Ils ne consomment pas le produit ou le viennent pas dans le point de vente mais pour des raisons qui ne sont pas définitives. Ils sont susceptibles de le consommer si on améliore une ou plusieurs variables mercatique (prix, promotion, communication, distribution). IL EST IMPORTANT DE SAVOIR POURQUOI CES CONSOMMATEURS N'ACHETENT PAS. Exemple : Les fabricants de micro-ondes se sont aperçus que beaucoup de gens avaient peur des ondes pour leurs santé. Ils ont organisé une vaste campagne de communication pour dire que les ondes n'étaient pas dangereuses.

➤ **Travail 1 : Vous envisagez d'ouvrir un salon de coiffure en franchise Sel'coiff à Gisors. Compte tenu des données socio-économiques disponibles sur Gisors, vous pensez que le concept du low-cost est adapté. Vous évaluez (arrondir à l'unité supérieure)**

- . La population globale
- . Les non-consommateurs absolus.
- . La demande potentielle
- . Les non consommateurs relatifs
- . Le demande effective
- . La clientèle de la concurrence
- . Votre clientèle potentielle

2. L'analyse quantitative de la demande

Document 5 : Les indicateurs d'analyse quantitative de la demande

Demande en volume :	Quantité moyenne achetée par personne x nombre de personnes
Demande en valeur :	Prix d'un produit x quantité achetée
Quantité achetée par acheteur:	Demande en volume / nombre d'acheteurs
Fréquence d'achat	Nombre de fois ou le produit est acheté durant une période déterminée
Taux de pénétration (pour un point de vente)	Pourcentage des foyers, des individus ou consommateurs qui achètent le produit ou la marque considéré = nombre d'acheteurs / demande théorique x 100
L'indice de fréquentation (nombre moyen de passages en caisse effectué par un ménage régulier pour une période)	Nombre de débits de la période / nombre de ménages clients réguliers
Panier moyen	Le panier moyen est la somme dépensée en moyenne par un client. Diviser le chiffre d'affaires par le nombre de commandes ou d'achats.
Taux d'évolution (en valeur ou en volume)	Calcul en deux étapes : 1. Evolution (en valeur ou en volume) entre n-1 et n $\Rightarrow (n) - (n-1)$ 2. Le taux : le résultat de l'étape 1 / (n-1) x 100

Document 6 : Analyse quantitative de la demande du shampoing enrichi à la Kératine « Générisk »



Dans le cadre de votre projet d'ouverture, vous analysez la demande de produits de coiffure vendus en tant que ventes additionnelles (produits à la revente). Vous commercialisez les produits « GENERIK » et en particulier le shampoing enrichi en kératine, acides aminés et protéine lait, qui restructure, renforce la fibre capillaire et apporte douceur, force et brillance aux cheveux à 6,99 € (prix de vente client). C'est LE produit qui marche bien. Vous avez les chiffres d'une ville similaire) située à 25 km de Gisors (Gournay en Bray). Ces chiffres vous permettent de faire une analyse intéressante de la demande sur ce produit) :

- En 2014 :
 - . Nombre de personnes habitant à Gournay : 6 278
 - . Nombre de bouteilles vendues : 2 400
 - . Nombre de personnes différentes qui ont acheté une bouteille : 800
- En 2013 :
 - . Nombre de personnes déclarant aller chez le coiffeur régulièrement : 6 100
 - . Nombre de bouteilles vendues : 2 295
 - . Nombre de personnes différentes qui ont acheté une bouteille : 765

➤ **Travail 2 : Vous calculez pour la ville de Gournay et pour ce shampoing :**

- . La demande en valeur
- . Le taux de pénétration
- . Les quantités achetées par acheteur
- . La fréquence d'achat (moyenne)
- . Le taux d'évolution de la demande en volume entre 2013 et 2014
- . Le taux d'évolution de la demande en valeur entre 2013 et 2014

➤ **Travail 3 : A partir des travaux 1 et 2, des documents 5 et 6 et partant du principe que Gisors et Gournay ont les mêmes ratios, calculez pour Gisors (pour un an) :**

- . Le nombre de client qui devraient acheter ce shampoing
- . La demande en volume.
- . La demande en valeur

3. L'analyse quantitative de la demande par la loi de Pareto

Document 7 : La loi de Pareto

L'économiste et sociologue italien Vilfredo Pareto (1848-1923) a été le premier à remarquer que la répartition des revenus dans la société n'était pas équitable. Il a constaté que 20 % de la population concentrait 80 % des revenus. Après lui, d'autres économistes ont vérifié que ce principe de répartition était valable dans d'autres domaines. Par exemple, très souvent 20% des clients génèrent 80% du chiffre d'affaires.

- Le calcul :

- On classe les clients du plus gros au plus petit CA.

- On remplit un tableau de ce type :

Famille	NB Clients	% Clients	% Clients Cumulés	CA	% CA	% CA Cumulés
Famille 1	80	2,56%	2,56%	400 000 €	35,71%	35,71%
Famille 2	220	7,03%	9,58%	300 000 €	26,79%	62,50%
Famille 3	330	10,54%	20,13%	200 000 €	17,86%	80,36%
Famille 4	940	30,03%	50,16%	110 000 €	9,82%	90,18%
Famille 5	630	20,13%	70,29%	50 000 €	4,46%	94,64%
Famille 6	30	0,96%	71,25%	40 000 €	3,57%	98,21%
Famille 7	900	28,75%	100,00%	20 000 €	1,79%	100,00%
Totaux	3130	100%		1 120 000 €	100%	

Ou de ce type :

Clients	% Clients	% Cumulés	CA	% CA	% CA Cumulés
Client 1	20,00%	20,00%	80 000 €	80,00%	80,00%
Client 2	20,00%	40,00%	11 000 €	11,00%	91,00%
Client 3	20,00%	60,00%	6 000 €	6,00%	97,00%
Client 4	20,00%	80,00%	2 000 €	2,00%	99,00%
Client 5	20,00%	100,00%	1 000 €	1,00%	100,00%
Totaux : 5 clients	100,00%		100 000 €	100,00%	

- Interpréter :

Si l'analyse montre que 20% des clients pèsent plus de 80% de l'activité de l'entreprise, la situation peut se résumer ainsi : L'entreprise a tous ses œufs dans le même panier. Sa situation est fragile et son activité est mal répartie. L'entreprise est vulnérable.

Si elle perd un de ses principaux clients elle risque de se retrouver dans une situation périlleuse. Elle doit :

- « Chouchouter » ses principaux clients pour les garder car sa survie en dépend. Les commerciaux seront très attentifs à ce segment de clientèle.

- Pour rétablir un bon équilibre dans la répartition des clients, il faut impérativement **développer des clients moyens** de façon à avoir une assise plus stable.

Si l'analyse montre que 20% des clients représentent moins de 80% de l'activité, l'entreprise a une activité trop dispersée. La conséquence est qu'il faut dépenser beaucoup plus d'énergie commerciale pour réaliser les objectifs. Le coût commercial augmente et la rentabilité de l'investissement commercial diminue.

Document 8 : Analyse du portefeuille clients du salon de Gournay sur un mois

Familles	CA réalisé
Les hommes	1 000 €
Les femmes de plus de 50 ans	3 000 €
Les femmes de 15 à 29 ans	1 500 €
Les filles (enfants)	800 €
Les femmes de 30 à 49 ans	1 900 €
Les garçons (enfants)	500

➤ Travail 4 : A partir des documents 7 et 8, vous vérifiez la loi de Pareto. Vous faites le tableau sur votre copie. Vous interprétez vos résultats.

4. L'analyse et la prévision de la demande

Document 9 : De l'évolution des ventes à la méthode de l'ajustement linéaire

La plupart des entreprises aimerait connaître les chiffres d'affaires des années à venir. Le plus simple est de reproduire l'évolution de l'année n-1 à l'année n+1. Si l'entreprise a fait +2% de 2013 à 2014, elle fera + 20% de 2014 à 2015. Pas très scientifique.....

La méthode mathématiques des moindres carrés permet à partir des chiffres d'affaires de plusieurs années, de dégager une tendance et d'extrapoler le CA des années à venir.

La limite : cette méthode est très efficace pour le court terme mais pas pour le long terme car des éléments imprévisibles peuvent affectés les résultats prévus par les mathématiques.....

Document 10 : L'ajustement linéaire par la méthode des moindres carrés

On part du principe que les ventes évoluent de manière linéaire. Il est possible de trouver l'équation de la droite ($Y=aX+b$). Grâce à cette équation on calcule les ventes dans années suivantes.

Années	2010	2011	2012	2013	2014	2015
	1	2	3	4	5	X = 6 ?
Ventes(en k€)	600	605	610	625	630	?

Dans ce cas, la droite d'ajustement est celle qui est la plus proche de l'ensemble des points. Elle minimise donc les écarts.

1. Faire le tableau suivant :

	xi	yi	$X_i = x_i - \bar{x}$	$Y_i = y_i - \bar{y}$	$X_i Y_i$	X_i^2
	1	600	-2	-14	28	4
	2	605	-1	-9	9	1
	3	610	0	-4	0	0
	4	625	1	11	11	1
	5	630	2	16	32	4
Somme (Σ)	15	3070			80	10
Moyenne (\bar{x})	3	614				

$$a = \frac{\sum X_i Y_i}{\sum X_i^2} \text{ soit } 80/10 = 8 \quad b = \bar{y}_i - (a \sum \bar{x}_i) = 614 - (8 \times 3) = 590$$

L'équation de la droite est maintenant trouvée: $y = 8x + 590$

Il est maintenant facile de prévoir les ventes de l'année 6 (X) en posant l'équation : $Y=aX+b$

$$Y (\text{ventes}) = (8 \times 6) + 590 = 638 \text{ k € (638 000 €)}$$

Document 11 : Les ventes du point de vente de Gournay

Années	2011	2012	2013	2014
Ventes(en k€)	82	80	81	82

➤ Travail 5 : A partir des documents 9 à 11, calculez la prévision des ventes pour 2015 du point de vente de Gournay. Vous faites le tableau sur votre copie. Vous interprétez vos résultats.

5. L'élasticité prix de la demande

Document 12 : La demande évolue-t-elle en fonction du prix ?

Le consommateur est-il sensible au prix ? Il est intéressant de connaître sa réaction en cas d'augmentation ou de diminution du prix. Le calcul de l'élasticité sert à évaluer l'ampleur de la variation de la demande quantitative d'un produit en fonction de l'augmentation ou la baisse du prix de ce produit.

1. La méthode calcul

$$E \text{ (élasticité)} = \frac{\text{Variation de la demande en \% } (\Delta)}{\text{Variation du prix en \% } (\Delta)} = \frac{\Delta d/d\%}{\Delta p/p\%}$$

Exemple : Une entreprise a testé deux prix sur deux périodes (2 mois). Les résultats sont les suivants :

Période	Mois 1	Mois 2	Variation en %
Quantités vendues	500	450	$-50/500 \times 100 = -10\%$
prix de vente unitaire	15 €	20 €	$+5/15 \times 100 = +33,33\%$

$$E \text{ (élasticité)} = \frac{\Delta d/d}{\Delta p/p} = \frac{-10}{+33,33} = -0,3333$$

2. Interpréter les résultats

- Nominale, **l'élasticité doit être négative** : la demande baisse quand le prix augmente (ou le contraire).
- Quand **l'élasticité est positive**, la demande augmente avec le prix (ou le contraire) : c'est l'effet « Veblen ». C'est paradoxal, mais possible : Les produits de luxe par exemple. Plus ils sont chers, plus le statut qu'ils confèrent va générer de la demande. Si le prix baisse trop, alors il n'est plus un "symbole", la demande baisse !!
- **L'élasticité est faible** (proche -1 à +1): La demande varie peu quand le prix varie. La demande change peu quel que soit le prix. C'est notamment le cas des produits de première nécessité (lait, pain, etc.) : bien que le prix augmente, la consommation se maintient car il existe peu de produits de substitution. A court terme, c'est aussi le cas des dépenses contraintes (loyers, contrats d'assurance, abonnements de téléphone, télévision, Internet, de fourniture d'eau, d'électricité, etc.)
- **L'élasticité est forte** : un petit changement de prix entraîne un grand changement de demande.

3. Utilité

Cela permet à l'entreprise d'estimer un chiffre d'affaires et une rentabilité pour différents niveaux de prix.

- **Travail 5 : Le point de vente de Gournay à fait un test. La bouteille de shampoing enrichi à la Kératine « Générisk » est habituellement vendue 6,99 € TTC. Les ventes moyennes mensuelles sont de 30 bouteilles. Le mois dernier, la bouteille a été mise en promotion à 5,99 €. Résultat : 32 bouteilles vendues. Calculez l'élasticité prix de la demande et commentez vos résultats**
- **Travail 6 : Votre concurrent décide de baisser un prix de 15%. D'après des études, l'élasticité prix de la demande est de -1,6. Quel sera l'écart de sa demande ? Quelles peuvent être les conséquences pour vous ?**