

## Exercice 1. L'emplacement (7,5 points)

### 1) Listez les points forts de chacune des annonces. (0,25 points)

Annonce 1 : forte notoriété, axe fréquenté, prix du bail inférieur au prix du marché locatif, potentiel, très bon état, proximité de lieux de vie et de moyens de transports.

Annonce 2 : prix de cession plus faible, prix négociable, parking, grande vitrine, clientèle de qualité

### 2) Listez les avantages et les inconvénients d'un salon en centre-ville ou en centre commercial ? (4 points)

Centre commercial :

Tableau 1

AVANTAGES	INCONVÉNIENTS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- locomotive alimentaire qui attire les clients au moins une fois par semaine ;</li> <li>- trafic important qui rend la communication moins importante ;</li> <li>- stationnement gratuit ;</li> <li>- emplacement sécurisé.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- loyer plus élevé ;</li> <li>- prélèvement possible d'un droit d'entrée ;</li> <li>- horaires larges à respecter ;</li> <li>- charges supplémentaires pour assurer la sécurité du centre ;</li> <li>- uniformisation des décors et des animations ;</li> <li>- adhésion à l'organisation des commerçants ;</li> <li>- quotas de surface par activité.</li> </ul>

Centre-ville :

Tableau 2

AVANTAGES	INCONVÉNIENTS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- commerce de proximité : image de relationnel plus développé ;</li> <li>- si la zone est piétonnière cela permet un afflux de clientèle ;</li> <li>- loyers plus faibles ;</li> <li>- plus grande liberté dans la gestion des horaires et des jours d'ouverture ;</li> <li>- plus grande liberté dans la détermination des axes de communication ;</li> <li>- pas de quotas d'emplacement par activité.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- circulation plus difficile ;</li> <li>- parkings peu nombreux et souvent payants ;</li> <li>- surface plus petite en général ;</li> <li>- forte dépendance vis-à-vis de la politique de la ville et de sa volonté de développer les petits commerces et son centre ;</li> <li>- pas de « locomotive » systématique ;</li> <li>grande disparité entre les emplacements possibles (favoriser ceux proche d'une mairie, d'une école, d'un magasin à forte notoriété....).</li> </ul>

### 3) Vous optez pour le local en centre commercial, vous apprenez qu'une maison de retraite va se construire à proximité du salon, cela a-t-il un intérêt pour vous ? Même question avec une épicerie fine. (0,25 points)

La maison de retraite ne présente pas particulièrement d'intérêt pour votre commerce puisque les personnes en maison de retraite sortent peu, et ne sont pas, en général, consommatrices de produits bio. Elles ne sont pas sensibilisées à cette notion plutôt nouvelle sur le marché.

L'épicerie fine est intéressante pour votre commerce car les clients de telles épiceries sont aussi consommateurs de produits et de service bio.

### 4) Que devez-vous étudier pour conforter votre choix ? (1,75 point)

Il faut bien analyser l'environnement et le local :

- un passage important et régulier de personnes devant la boutique ;
- la présence de commodités : parking, stations de transports en commun, etc. ;
- la présence d'éléments attirant un flux de chalands : enseignes phares (à condition que ce ne soit pas un concurrent direct), bureau de poste, distributeurs de billets, etc. ;
- une population importante dans la zone de chalandise ;
- une longueur de façade de la boutique d'au moins 5 mètres. Le mieux est qu'elle soit située en angle de rue avec une vitrine dans chaque rue ;
- la présence proportionnée de concurrents pour ne pas être isolé ;
- ne pas être en rupture par rapport aux types d'offres commerciales environnantes.

(Exemple à éviter : créer un magasin un salon de coiffure une rue très marquée par les métiers de bouche tels que les primeurs, boucheries, charcuteries, poissonneries).

5) Vous décidez de faire une enquête par questionnaire afin de savoir si votre concept peut fonctionner dans ce quartier. Quelles sont les étapes d'une telle enquête ? Donnez un exemple de question fermée à choix unique, de question fermée à choix multiple, de question ouverte, de question échelle. (1,25 point)

Il faut préparer le questionnaire (objectif, échantillon, conception) puis l'administrer selon la modalité d'administration choisie. Il faut ensuite traiter les informations recueillies afin de connaître le résultat.

**La question fermée à choix unique :** Êtes-vous regardant sur l'origine bio des produits que vous utilisez pour vos cheveux ?

**La question fermée à choix multiples :** Comment avez-vous connu le salon ?

- par un moteur de recherche
- par la presse
- par une personne
- en passant devant

**La question ouverte :** Que pensez-vous d'un salon de coiffure qui soit aussi un endroit de détente avec une ambiance zen ?

**Les échelles :** Dans quelle mesure étiez-vous satisfait des prestations proposées par l'ancien salon ?

1112131415161718191101

- très satisfait (8 à 10)
- plutôt satisfait (4 à 7)
- plutôt insatisfait (1 à 3)

## Exercice 2. Zone de chalandise et chiffres d'affaire previsionnel (3,25 points)

1) Définissez la notion de zone de chalandise. (0,25 points)

La zone de chalandise d'un point de vente est la zone habituelle ou prévisionnelle (en cas d'ouverture) de provenance de l'essentiel des clients de ce point de vente.

2) Comment se calcule un chiffre d'affaires ? Est-ce une notion synonyme à celle de profit ? (0,5 points)

Il se calcule en multipliant les quantités vendues par leur prix de vente, il n'est pas synonyme de profit car il matérialise tout l'argent qui rentre dans la société sans en enlever les coûts.

3) Calculez le chiffre d'affaires potentiel en remplissant le tableau grâce aux données suivantes : (1,5 points)

Tableau 3

PCS	NOMBRE DE MÉNAGES	DÉPENSES ANNUELLES MOYENNES PAR MÉNAGE	DÉPENSES TOTALES PAR PROFESSION	DÉPENSES POUR LA COIFFURE
Ouvriers	1 400	12 000	16 800 000	520 800
Employés	996	18 000	17 928 000	501 984
Cadres	729	23 000	16 727 000	752 715
Professions libérales et cadres supérieurs	482	33 000	15 906 000	763 488
DÉPENSES TOTALES POUR LA ZONE DE CHALANDISE				2 538 987
CHIFFRE D'AFFAIRES POTENTIEL POUR LE SALON				253 898,7

4) Définissez la notion d'évasion commerciale. (0,5 points)

Il s'agit de la part des dépenses commercialisables d'une zone de chalandise qui est dépensée dans des commerces hors zone.

5) Le prix de cession vous paraît-il raisonnable au vu du chiffre d'affaires potentiel ? (0,5 points)

Oui puisqu'il est largement en dessous du CA potentiel.

### Exercice 3. Stratégie de prix (4,75 points)

1) Rappelez les différentes stratégies de prix possibles lors de l'ouverture d'un nouveau salon. Quels sont leurs avantages et leurs inconvénients ? (3 points)

Tableau 4

STRATÉGIE	PRÉSENTATION	AVANTAGES	INCONVÉNIENTS
Écrémage (prix de prestige)	Fixation de prix plus élevés que la concurrence	- réalisation de marge unitaire plus importante - annonce le positionnement haut de gamme du produit ou du service	- l'image de l'entreprise doit être compatible avec le niveau de prix - développement des ventes lentes
Pénétration	Fixation de prix plus bas que la concurrence	- conquête rapide de part de marché - découragement des concurrents	- réalisation de marge unitaire plus faible - peut donner une image bas de gamme au produit ou service - peut donner une image de mauvaise qualité au produit ou service
Alignement	Fixation de prix sensiblement identiques à ceux de la moyenne du marché ou à ceux de son principal concurrent	- oblige la concurrence à se différencier sur autre chose que le prix (différenciation produit ou service) - évite parfois une guerre des prix	- suppose une différenciation produit ou service pas toujours aisée

2) Vous souhaitez donner une image haut de gamme à votre salon, quelle stratégie allez-vous choisir et pourquoi ? (0,25 points)

Vous allez choisir la politique d'écrémage qui est celle qui suppose que vous pratiquiez des prix plus élevés que la concurrence afin de donner une image haut de gamme à votre salon.

3) Afin de vous aider à déterminer le prix de votre massage du cuir chevelu bio post coupe favorisant la pousse plus rapide du cheveu (15 min), vous avez réalisé une étude de prix psychologique dont les résultats sont les suivants : (1,5 point)

a) Quelle est la taille de l'échantillon ?

$$2 + 23 + 75 + 129 + 214 + 257 = 700$$

L'échantillon est composé de 700 personnes.

b) Complétez le tableau suivant et déterminez le prix psychologique.

Tableau 5

PRIX EN EURO	PRIX TROP ÉLEVÉ EN % RELATIF	% CUMULÉ CROISSANT PRIX TROP ÉLEVÉ	PRIX TROP BAS EN % RELATIF	% CUMULÉ DÉCROISSANT PRIX TROP BAS	TAUX D'ACCEPTABILITÉ
25	0,28	0,28	43	100	- 0,28
30	3,28	3,56	24,86	57	39,44
35	10,71	14,27	15,71	32,14	53,59
40	18,42	32,69	12,86	16,43	50,88
45	30,57	63,26	3,57	3,57	33,17
50	36,71	100	0	0	0

Le prix psychologique correspond au prix duquel le taux d'acceptabilité est le plus élevé soit 35 €.

## Exercice 4. Communication (4,5 points)

### 1) Rappelez ce que signifie communication media et hors media ? (1,5 points)

La communication média est le moyen de communication qui utilise les médias de masse (presse, télévision, radio, affichage, Internet) pour transmettre des messages aux publics (clients, prescripteurs, distributeurs) afin d'agir sur leurs attitudes et leurs comportements.

La communication hors médias désigne l'ensemble des actions de communication qui ne passent pas par les médias « traditionnels ».

### 2) À quel mode de communication appartiennent les actions suivantes : (2 points)

Tableau 6

ACTIONS	COMMUNICATION MEDIA	COMMUNICATION HORS MEDIA
Cocktail d'ouverture		X
Affiche publicitaire	X	
Site internet	X	
Envoi de sms		X
Spot radio	X	
Catalogue	X	
Un soin nourrissant offert pour une coupe		X
Encart dans la presse régionale	X	
Organisation d'un jeu concours		X

### 3) Vous décidez de faire élaborer une affiche pour votre soirée d'ouverture. De quels éléments cette dernière doit-elle être constituée ? (1 point)

Tableau 7

L'accroche	Phrase placée en tête d'une annonce et chargée d'attirer l'attention
Le slogan	Formule concise et frappante qui exprime une idée
Le texte ( <i>body copy</i> )	Texte principal sur une affiche
Le visuel	Illustrations et photographies
La signature du salon	Formule particulière exprimant le slogan du salon

4) Le prestataire de service qui devait vous livrer 42 affiches ne vous les a pas envoyées deux semaines avant l'évènement comme prévu, et ne vous répond pas au téléphone. Rédigez-lui une mise en demeure. (0,5 point)

Mme X

Biocapilaire

19 rue des Fillatiers

31100 Toulouse

Toulouse le 17 janvier 2013

*Objet : mise en demeure avec A R*

*Ref : 214XCS*

*Monsieur,*

*Notre salon vous a passé commande le 3 janvier de 42 affiches publicitaires pour un montant total de 435 € HT  
La livraison de cette commande était prévue le 15 janvier 2013.*

*Ce délai est aujourd'hui dépassé, et malgré nos multiples relances téléphoniques nous n'avons toujours pas été livrés.*

*Nous vous mettons donc en demeure de nous livrer la marchandise convenue sous 8 jours, sans quoi nous nous verrions contraint de saisir les tribunaux compétents.*

*Sincères salutations,*

*Tampon, signature*