

L'ACTIVITE COMMERCIALE

1. LES MARCHÉS DE L'ENTREPRISE

a. La notion de marché

Le marché est la **rencontre entre l'offre (les vendeurs) et la demande (les acheteurs) d'un produit ou d'un service**. Dans ce sens, le marché n'est pas un lieu précis, mais regroupe une clientèle qui serait susceptible d'acheter un certain produit. On parle de marché de l'automobile, de l'électronique ... Selon le produit, un marché peut se situer au niveau international, national, régional ou local.

L'entreprise doit se placer sur le marché qui l'intéresse après avoir étudié la demande et l'offre.

b. L'étude de la demande

Une étude doit permettre de connaître ce qui peut être vendu sur le marché. Celui-ci peut s'exprimer **en valeur (en argent) et en volume (le nombre de produits)**. Par exemple, si 10000 voitures à un prix moyen unitaire TTC de 9 500 € peuvent être vendues dans un département, on dira :

- que le marché en volume est de 10 000 véhicules,
- que le marché en valeur est de 95 000 000 € (10 000 x 9500 €).

La **zone de chalandise** est la zone géographique dans laquelle se trouve l'essentiel de la clientèle. Selon le produit offert ou le lieu où se trouve l'entreprise (zone urbaine ou non), la zone de chalandise se détermine :

- en distance (par exemple, dans un rayon de 10 kilomètres autour de l'entreprise),
- en temps (par exemple, à 30 minutes de trajet de l'entreprise).

La demande évolue sous l'influence de certains facteurs :

- le progrès technique (par exemple, l'avènement des MP3 a eu une conséquence néfaste sur le marché des cédéroms),
- le contexte légal (par exemple, la loi sur la prime à la casse a permis une explosion des ventes de voitures),
- l'environnement (par exemple, la prise de conscience écologique et les problèmes liés au pétrole dopent la vente des systèmes de chauffage solaire).

c. L'étude de l'offre

Outre ce que l'entreprise peut offrir, il faut tenir compte des autres entreprises qui proposent le même produit sur le même marché : c'est **la concurrence**. Dans un marché concurrentiel, l'entreprise doit trouver des arguments qui lui permettront de poursuivre son activité : prix, service, garanties, etc.

2. LA POLITIQUE COMMERCIALE

a. La politique de produit

Afin de préciser sa place sur le marché, l'entreprise doit déterminer certains critères relatifs au produit qu'elle va fabriquer. Exemples :

- À quel type de clientèle notre produit va-t-il s'adresser ?
- Faut-il prévoir une gamme de produits ?
- Quel sera le cycle de vie du produit et comment remplacer celui-ci à la fin de sa vie ?
- Quel conditionnement choisir ?
- Quelle garantie et quel service après-vente proposer ?

b. La politique de prix

Le prix de vente dépend du **coût de revient**. Le coût de revient est l'ensemble des charges impliquées par la fabrication d'un produit vendu. Le prix de vente doit toujours être supérieur au coût de revient. La différence entre le prix de vente et le coût de revient constitue le bénéfice : **Prix de vente - Coût de revient = Bénéfice**

Lors de la fixation des prix, il faut aussi tenir compte de la variabilité des charges. Dans une entreprise de réparation, le salaire d'un réparateur sera une charge fixe, car celui-ci touchera son salaire qu'il effectue deux ou cinquante réparations dans le mois. Cependant, l'essence qu'il utilisera pour se déplacer est une charge variable, car plus il fera de réparations et plus il consommera de carburant.

Le **seuil de rentabilité** est le niveau de chiffre d'affaires auquel l'entreprise ne fait ni perte ni bénéfice : le chiffre d'affaires couvre exactement l'ensemble des charges.

Le prix de vente fixé dépend également de certains facteurs économiques tels que la concurrence, le prix psychologique et la réglementation.

c. La politique de distribution

L'entreprise doit choisir un moyen de distribuer ses produits, c'est-à-dire une certaine façon de les proposer à ses clients potentiels.

Dans le cas des services, le circuit de distribution est généralement court : il met en relation directe le fournisseur et le client. Par exemple, un électricien intervient directement chez son client.

Dans le cas des biens, les circuits peuvent être différents :

- **vente directe** : le client s'approvisionne directement chez le fabricant (en magasin, par correspondance ou sur un site internet),

- **vente à un intermédiaire** : l'entreprise vend ses biens à des magasins ou des centrales d'achat qui se chargeront de les proposer au public.

La quantité offerte aux clients peut découler de différentes stratégies :

- **offre intensive** dans un maximum de points de vente pour occuper le marché,
- **offre sélective** dans un nombre limité de points de vente pour établir des relations de coopération plus fortes,
- **offre exclusive** réservée à quelques points de vente spécialisés pour développer une image de prestige.

d. La politique de communication

Il faut informer les consommateurs des nouveaux produits ou de l'évolution des anciens.

Selon le type d'information (publicité ou promotion) et selon le type d'entreprise, différents moyens peuvent être utilisés :

- presse, radio, télévision, Internet, cinéma,
- publipostage par courrier postal ou électronique (mailing), fax, SMS,
- prospectus,
- panneaux d'affichage,
- sponsorisation d'événements ou d'équipes sportives.