|  |  |
| --- | --- |
| NOM Prénom :Classe : | DATE : |

**THEME 5 : L’activité commerciale de l’entreprise**

**Séance 1 : L’activité commerciale**

|  |
| --- |
| *Compétences mises en œuvre** CARACTÉRISER le marché de l’entreprise
* DÉFINIR l’offre et la demande
* DÉFINIR le positionnement
 |

**INFO 1**

Un marché économique est composé d’offreurs (vendeurs) et de demandeurs (acheteurs).

Il existe différents types de marché : le marché des biens et des services, le marché des capitaux, le marché du travail.

1. La notion de marché

APPROCHE MÉTIER

1. Dans votre secteur professionnel, choisissez un exemple de produit que vous commercialisez ?

1. Est-ce un bien ou un service ?

1. Pour quel type d’agent économique (clientèle) ce produit est-il fait ?

1. Quel type d’organisation peut réaliser ce produit ?

1. A quel prix approximatif est commercialisé ce produit ?

1. Citer plusieurs facteurs qui pourraient faire évoluer ce prix ?

**MISSION 1** : Déterminer pour les entreprises suivantes quel est le type de produit vendu, quel type de clientèle le demande et citer un exemple de concurrent.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Offre** | **Demande** (particulier, entreprise, administration, les trois) | **CONCURRENT** |
| **Entreprises** | **Produits/services vendus** |
| **PEUGEOT** |  |  |  |
| **ERDF** |  |  |  |
| **LECLERC** |  |  |  |
| **ALSTOM** (énergie, transport) |  |  |  |
| **IKEA** |  |  |  |
| **DASSAULT**(aéronautique) |  |  |  |
| **NIKE** |  |  |  |
| **MUSÉE PRIVÉ** |  |  |  |
| **FREE MOBILE** |  |  |  |
| **MARTIN BATIMENT** |  |  |  |

**MISSION 2** : A partir du document 1 répondre aux questions qui suivent en structurant vos réponses.

**Document 1**

**Le marché auto européen porté par les ventes de PSA et Renault**

Les immatriculations de voitures neuves enregistrées en août sont les meilleures depuis dix ans, se réjouit l’ACEA. *- shutterstock*

**Les ventes de voitures ont progressé de 2,7% en juillet et de 5,6% en août. En cumul sur huit mois, les immatriculations affichent une hausse de 4,5% à 10,23 millions d'unités.**

Le « Dieselgate » a beau faire tache d'huile et  [**Bruxelles annoncer un durcissement des tests antipollution**](https://www.lesechos.fr/industrie-services/industrie-lourde/030519209367-pollution-automobile-leurope-durcit-les-tests-2110880.php) , le marché automobile européen n'en a cure. Il est resté nettement dans le vert cet l'été, avec une progression de 2,7% en juillet et de 5,6% en août par rapport aux mêmes mois de 2016, selon les chiffres publiés jeudi par l'Association des constructeurs européens d'automobiles (ACEA).

En cumul sur les huit premiers mois de l'année, les immatriculations de voitures particulières dans l'UE affichent une hausse de 4,5% à 10,23 millions d'unités. Depuis le début de l'année, les ventes ont été tirées par le dynamisme de l'Italie (+9,1%) et de l'Espagne (+6,9%) et, dans une moindre mesure, par la France (+4,2%). L'ACEA note aussi le retour en forme des pays de l'Est intégrés dans l'Union […] qui « se sont particulièrement bien comportés (+14,3%) ». La déception est venue du Royaume-Uni  (-2,4%). […]

**Le podium : Volkswagen, PSA et Renault**

Avec une [**part de marché**](https://www.lesechos.fr/finance-marches/vernimmen/definition_part-de-marche.html#xtor=SEC-3168) de 23,6%, le groupe allemand Volkswagen reste le champion européen des ventes depuis le début 2017, mais il fléchit par rapport aux 24% constatés sur le même période de 2016. Le géant aux douze marques voit notamment les immatriculations de son enseigne vedette Volkswagen s'effriter (-0,3%), tandis qu'Audi ne progresse que de 0,4%. Mais la bonne tenue des autres marques, comme Seat (+15,1%), permet de remonter le curseur de la croissance de VW à 2,9% sur huit mois.

La place de dauphin du marché échoit à PSA qui, depuis début août, peut compter sur  le renfort les marques Opel et Vauxhall, acquises auprès de General Motors. L'opération lui permet de détenir en août 15,4% du marché européen.

Vu cet accroissement de périmètre, la progression du groupe français depuis début 2017 (+8,9%) est en trompe-l'oeil, même si les marques Peugeot (+5,2%) et Citroën (+4,9%) regagnent des parts de marché en Europe cette année grâce notamment au renouvellement d'automobiles de best-sellers comme la 3008 et la C3.

Et Renault, qui signe une hausse de 7,5% depuis le début de l'année, et même de 13% en août, monte sur la troisième marche du podium . Dacia se comporte mieux (+11%) sur huit mois que la marque au losange (+6%), alors même que la nouvelle génération de son 4x4 urbain à succès, le Duster, tout juste présentée à Francfort, n'est pas encore commercialisée. Le mois dernier, Dacia a représenté plus du tiers des immatriculations du groupe dans l'UE.

 Source : [www.lesechos.fr](http://www.lesechos.fr) ; le 14/09/2017

1. Expliquer de quoi traite le document ?

1. Est-ce que le marché de l’automobile européen se porte bien ?

1. Donner un exemple de demandeur et d’offreur sur le marché de l’automobile.

1. Est-ce un marché concurrentiel ?

1. Quelle(s) marque(s) a diminué ses ventes depuis début 2017 ? Selon vous, pourquoi ?

2. Les couples marchés / produits

**INFO 2**

Le **couple marché / produit** représente l’offre répondant à la demande d’un groupe de consommateurs.

**Document 2**



**MISSION 3 :** Effectuer les applications suivantes.

1. Identifier à l’aide du document 2, les critères qui permettent de regrouper les véhicules par segment.

1. Déterminer à quel couple produit / marché appartient chaque produit de la gamme des véhicules suivants :

407 o o Monospace compact

607 o o Micro citadines

TWINGO o o Berlines

SMART o o Grosses berlines

PICASSO o

3. Le positionnement de l’entreprise

**INFO 3**

L’analyse de l’offre d’une entreprise s’effectue selon différents critères.

* **La part de marché** (Chiffre d’affaires de l’entreprise par rapport au CA de toutes les entreprises du marché)
* **L’image et la notriété**
* **Le positionnement** (situation d’un produit ou d’une entreprise sur le segment d’un marché, il se détermine par rapport à la concurrence)

**Positionner l’entreprise**, c’est donc positionner son entreprise sur le marché en fonction de la concurrence. La place visée sur la marché est la position de leader (chef de file), ensuite il y a le challenger (prétendant), le suiveur, l’outsider (le nouvel arrivant) et le sortant,…

A partir de la vidéo sur Mc Donald’s expliquer la stratégie de positionnement de Mc Do en France.