

TD2

Date : 13 janvier 2003

Lieu : IUT Saint Denis,

Horaire : 9h00 - 11h45

Nombre de Participants : 24,

Niveau : 2ieme année

Groupe :N

Programme du T.D. 2 du 13 janvier 2003 :

- 1 . Rappel Idées Force TD1. Questions.
 - 2 . Corrections des Evaluations ,
 - 3 . Cours 1 : NEGOCIATION ACHAT - La mercatique des achats,
 4. Idées Force TD2
-

1. 9h00 – 9h15 : Rappel Idées Forces :

1. L'entreprise ne peut se développer qu'en faisant preuve de capacité d'adaptation, d'analyse et d'anticipation de son marché. Le vendeur est à l'écoute du marché. Œil et oreilles de l'entreprise.
2. L'acheteur est à l'écoute des besoins de l'entreprise. Il doit allier les contraintes de fabrication ou de négoce des produits finis de l'entreprise et les possibilités d'achat offerte par le marché.
3. Il établit des relations durables avec ses fournisseurs et privilégie la négociation au conflit.

2. 9h15 – 10h00 : Correction des Evaluations :

Evaluation 1 :

Recueil de 3 mots clefs que vous inspire la fonction Vente Achat et Négociation

Mots	Comptage	%	Cumul
Client, clientèle	3	5,3%	5,3%
Discussion	3	5,3%	10,5%
Marge	3	5,3%	15,8%
Prix	3	5,3%	21,1%
Arguments, Argumentation	2	3,5%	24,6%
Business	2	3,5%	28,1%
Commerce	2	3,5%	31,6%
Commerciaux	2	3,5%	35,1%
Concession	2	3,5%	38,6%
Ecoute	2	3,5%	42,1%
Feed Back	2	3,5%	45,6%
Relation	2	3,5%	49,1%
Vendeur	2	3,5%	52,6%
Accord	1	1,8%	54,4%
Amabilité	1	1,8%	56,1%
Arnaque	1	1,8%	57,9%
Besoins	1	1,8%	59,6%
Bredouiller	1	1,8%	61,4%
Chiffre d'affaire	1	1,8%	63,2%
Communication	1	1,8%	64,9%
conciliation	1	1,8%	66,7%
Confrontation	1	1,8%	68,4%
Connaissance	1	1,8%	70,2%
Contact	1	1,8%	71,9%
Contrat	1	1,8%	73,7%
Cout	1	1,8%	75,4%
Echange	1	1,8%	77,2%
Fournisseur	1	1,8%	78,9%
Hypocrisie	1	1,8%	80,7%
Interlocuteur	1	1,8%	82,5%
Négociation	1	1,8%	84,2%
Objectif	1	1,8%	86,0%

Mots	Comptage	%	Cumul
Parole / Parler	1	1,8%	87,7%
Persuasion	1	1,8%	89,5%
Reformulation	1	1,8%	91,2%
Remise	1	1,8%	93,0%
Renseigner	1	1,8%	94,7%
Réussir	1	1,8%	96,5%
Suivi	1	1,8%	98,2%
Succès	1	1,8%	100,0%
Achat		0,0%	100,0%
Acquis		0,0%	100,0%
Adaptation		0,0%	100,0%
Argent		0,0%	100,0%
Assurance		0,0%	100,0%
Audace		0,0%	100,0%
Baratiner		0,0%	100,0%
Bénéfices		0,0%	100,0%
Biens		0,0%	100,0%
Clareté		0,0%	100,0%
Compréhension		0,0%	100,0%
concurrence		0,0%	100,0%
Conseiller		0,0%	100,0%
Consommateur, Consommer		0,0%	100,0%
Convaincre		0,0%	100,0%
Dialogue		0,0%	100,0%
Distributeur		0,0%	100,0%
Emetteur		0,0%	100,0%
Entreprise		0,0%	100,0%
Entretien		0,0%	100,0%
Excroquer		0,0%	100,0%
Expression		0,0%	100,0%
Faire Acheter		0,0%	100,0%
Fidelisation		0,0%	100,0%
Gérer		0,0%	100,0%
Geste		0,0%	100,0%
Langage		0,0%	100,0%
Marchandise		0,0%	100,0%
Méthode		0,0%	100,0%
Observation		0,0%	100,0%
Patience		0,0%	100,0%
Persévérance		0,0%	100,0%
Point de vente, Grande Surface		0,0%	100,0%
Prescripteur		0,0%	100,0%
Présentation		0,0%	100,0%
Produit ou service		0,0%	100,0%
Profit		0,0%	100,0%
Profit		0,0%	100,0%
Proposition		0,0%	100,0%
Prospection		0,0%	100,0%
Question		0,0%	100,0%
Recepteur		0,0%	100,0%
Respect		0,0%	100,0%
Satisfaire		0,0%	100,0%
Savoir, Savoir Faire		0,0%	100,0%
Séduire		0,0%	100,0%

Mots	Comptage	%	Cumul
Service		0,0%	100,0%
Stratégie		0,0%	100,0%
Temps		0,0%	100,0%
Ton		0,0%	100,0%
	57	100,0%	200,0%

Evaluation 2 : Test de connaissance en 10 questions :

Pas de correction

Evaluation 3 :

Exercice Révision Prix n°1 : <..\TD Saint Denis Janv Mars 2003\Doc Sylvie DUBOURG\Rvision sur le prix.doc>

☒ Prix de vente T.T.C. : 1990 € Prix d'achat H.T. : 1500 € T.V.A. : 19.6%

Calculez la marge brute :

La marge brute (MB) est la différence entre le prix de vente HT et le prix d'achat HT, soit :

Prix public TTC	1 990,00	euros
TVA	19,60%	
Prix public HT	1 663,88	euros
Prix d'achat HT	1 500,00	euros
Marge brute	163,88	euros

Le taux de marque :

Marge brute / prix de vente ht * 100, soit :

Marge brute	163,88	euros
Prix public HT	1 663,88	euros
Taux de Marque	9,85%	

Le taux de marge :

C'est le taux réel moins les démarques : (MB / PAHT) * 100

Attention aux confusions entre taux de marque et taux de marge

Marge brute	163,88	euros
Prix d'achat HT	1 500,00	euros
Taux de Marge	11%	

Le coefficient multiplicateur :

C'est le coefficient qui doit être appliqué à un Prix d'Achat HT pour obtenir le PV TTC

Prix public TTC	1 990,00	euros
Prix d'achat HT	1 500,00	euros
Coef Multiplicateur	1,33	

Exercice n°2 :

☒ Prix d'achat H.T. : 120 € taux de marge : 25%

Calculez :

La marge brute : Prix d'achat H.T. x taux de marge = 30 euros

P.V. H.T. : Prix d'achat H.T. + Marge Brute
= 150 euros HT

P.V. T.T.C. : PV HT + TVA
= 150 x (1+19,6%)
= 179,40 euros TTC

Le taux de marque : Marge brute / Prix de vente HT
= 30 / 150
= 20%

Le coefficient multiplicateur : PV TTC / PA HT
= 179,40 / 120,00
= 1,495

Exercice n°3 :

☒ Un hypermarché vend annuellement 24 000 bouteilles de vin au prix public unitaire de 1,77€. Son prix d'achat unitaire est de 1,07€ H.T. .

Le magasin est ouvert toute l'année et les ventes sont régulières.

- Calculez la marge annuelle, mensuelle et quinzaine du magasin.
- Combien de bouteilles devra-t-il vendre pour rentabiliser une opération de promotion de 10% sur une bouteille de vin, ceci pendant 15 jours ?

Volume des ventes annuelles:	24 000	bouteilles
Volume des ventes mensuelles:	2 000	bouteilles
Volume des ventes quinzaine:	1 000	bouteilles
Prix unitaire public TTC	1,77	euros
Prix unitaire public HT	1,48	euros
Prix d'achat Unitaire	1,07	euros
Marge brute unitaire	0,41	euro
Marge brute annuelle	9 838,39	euros
Marge brute mensuelle	819,87	euros
Marge brute quinzaine	409,93	euros
Promotion de 10% sur une bouteille TTC	0,18	euros
Soit part de la marge brute	43%	
Volume supplémentaire à vendre	432,21	euros
Coût de la promotion sur 15 jours soit sur 1000 bouteilles	177,00	euros

3. Cours : 10h00 – 11h45 : LA MERCATIQUE DES ACHATS

RAPPELS

La mercatique est l'ensemble des actions ayant pour objet de prévoir, constater, stimuler ou renouveler les besoins des utilisateurs d'une catégorie de produits et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif et commercial d'une entreprise à ce marché.

Au début du 20 siècle, les Entreprises pratiquaient une production de masse :

1 Offre > Demande

Dans les années 50 :

2 Offre < Demande

A. L'entreprise doit s'adapter :

Les Fournisseurs souhaitent :

Développer la distribution numérique

Augmenter les parts de marchés

Assurer l'expansion et la pérennité de l'entreprise

Les consommateurs souhaitent :

Faire leurs courses rapidement
des rayons accueillants (propres et rangés)

Trouver facilement les familles et produits recherchés du choix et de la disponibilité des informations, des conseils, des idées

Accéder à des produit ayant un bon rapport qualité / prix et de bonnes prestations de services

La fonction achat tient un rôle très important dans la structure et la réussite d'une entreprise. Cette fonction fut longtemps négligée.

On peut le mettre en évidence sur 2 plans :

- plan financier et budgétaire → le montant des HA représente en moyenne 50% du montant du chiffre d'affaires dans l'entreprise autre que de négoce et 80% dans le commerce.

« FAYOL » = bien acheter = bien vendre

- plan commercial → répondre le mieux possible aux besoins de son marché = stratégie commerciale. (1916)

I dée directrice

La raison d'être d'une entreprise est de produire des biens et des services à destination du marché. Il est donc vital de diagnostiquer les besoins du marché pour orienter l'activité de l'entreprise.

B. Missions actuelles du merchandising :

Elles sont variables d'une société à une autre, d'une fonction à une autre, mais toujours avec un minimum de points communs. Les relations sont indispensables avec les services marketing, commercial et achats.

- Définition et mise en oeuvre de la stratégie merchandising
- Création d'outils dédiés à la force de vente (industriel ou distributeur)
- Sensibilisation, formation force de vente

- Dossiers merchandising centrales d'achats, points de vente, rayons
- Formation vendeurs, chefs de rayon
- Développements ilv - plv
- Lancement, test et validation de nouveaux concepts (matériels, balisages consommateurs, produits, packaging...)
- Création de banques de données merchandising
- Analyses de performances
- Recommandations d'assortiments
- Optimisations de linéaires
- Implantations
- Contrôles de résultats
- Correctifs, suivi permanent
- Projets d'informatisation merchandising : siège, terrain
- ...

Complément d'information, voir le site :

<http://j.delpoux.free.fr/abcdumer.htm>

C. Etat d'esprit mercatique :

La logique mercatique participe à l'adaptation de l'appareil productif

La mercatique est plus qu'un ensemble de techniques, c'est une conception de la relation de l'entreprise avec son environnement c'est à dire définir les activités de l'entreprise à partir des besoins solvables du marché.

Dans la logique mercatique, l'entreprise étudie le marché pour identifier des besoins non ou mal satisfaits. Le produit ou service n'est défini qu'après cette étude. Le marché est le point de départ du cycle de production au lieu d'en être seulement l'aboutissement .

I dée directrice

La raison d'être de la mercatique :

-Satisfaire les clients, (créer, maintenir, développer)

-Respecter les contraintes externes et les interdépendances avec les autres fonctions de l'entreprise.

D. Méthodes de travail mercatique (vues en détail plus loin dans le cours)

- **Préparer** : fixer les objectifs de prospection, construire le fichier fournisseurs, tenir à jour 1 doc.
- **Agir** : rédiger le cahier des charges, faire l'appel d'offres, négocier, choisir
- **Evaluer** : contrôler le service rendu (respect de la qualité, des délais)
- **Réagir** : mettre à jour les fichiers, proposer des modifications.

E. Le rôle de l'acheteur dans l'entreprise :

a) L'évolution du rôle de l'acheteur

- 1945/1955 : trouver l'introuvable : les matières → système D
- Les années 60 : détermine les Q, la passa° cde et le suivi → donneur d'ordre
- 1967/1973 : veiller au prix et organiser les appels d'offre → administratif
- 1973/1990 : gérer le risque (hausse px, faillite fournisseurs...) → gestionnaire
- Les années 90 : négociateur entre aval et amont du marché → stratège

b) Les attentes de l'acheteur

- Une offre adaptée au potentiel de sa clientèle
- Propositions fournisseurs tenant compte de la politique d'enseigne (respect de l'image et du positionnement)
- Des Prix compétitifs
- Des Résultats (chiffres d'affaires, rentabilité)
- Animation de ses rayons
- Se différencier des concurrents
- Attirer, Séduire et Fidéliser la clientèle

c) Le profil de l'acheteur :

Qualités personnelles	Qualités intellectuelles	Compétences techniques
<ul style="list-style-type: none"> • Maîtrise de soi • Capacité d'adaptation • Ténacité • Patience • Honnêteté • Sens des initiatives 	<ul style="list-style-type: none"> • Rigueur et méthode • Organisation • Esprit de synthèse • Autonomie 	<ul style="list-style-type: none"> • Bon gestionnaire • Compétences techniques • Compétences commerciales • Négociateur • Langue vivante (2)

d) Les relations acheteurs-distributeurs

Ces relations sont marquées par deux étapes fondamentales. (cf. tableau slide)

- Les années 80 : des relations conflictuelles

Causes	Conséquences
<ul style="list-style-type: none"> - importance croissante des ventes réalisées par les grandes surfaces - faiblesse des marges des distributeurs - amplification de la concurrence entre les distributeurs - développement des marques propres des distributeurs 	<ul style="list-style-type: none"> - exigences financières de la part des distributeurs vis-à-vis des producteurs : frais de référencement, de participation à la communication, long délais de paiement, remises et ristournes élevées. - services annexes réclamés au producteur : études marketing, coopération commerciale, codes-barres... - menaces de déréférencement des produits dans un magasin ou par une centrale d'achats.

- Les années 90 : vers une coopération commerciale.
Elle s'oriente vers deux types de démarches.

Objectifs	Forme du partenariat
<ul style="list-style-type: none"> - mise en place d'un partenariat - recherche de l'intérêt des deux parties - mise en commun des données connues de chacun des partenaires 	<ul style="list-style-type: none"> - le <i>trade-marketing</i> (ou comercaitique) le partenariat peut porter sur de nombreux domaines : opérations promotionnelles conjointes, merchandisages, EDI , logistiques, marque, formation. -l'ECR (réponse efficace au consommateur) forme plus élaborée, il a pour objet de répondre mieux, plus vite et au moindre coût au consommateur. La coopération porte sur l'optimisation de la chaîne d'approvisionnement, la gestion de l'assortiment et le lancement de nouveaux produits .

Cependant, les relations acheteurs-distributeurs restent encore tendues.

Nous pouvons donc dire que la fonction de l'acheteur a énormément évolué. Sa mission en terme de fonction HA est d'élaborer la politique HA

- Déterminer le budget HA
- Evaluer les besoins
- Recenser et négocier avec les fournisseurs

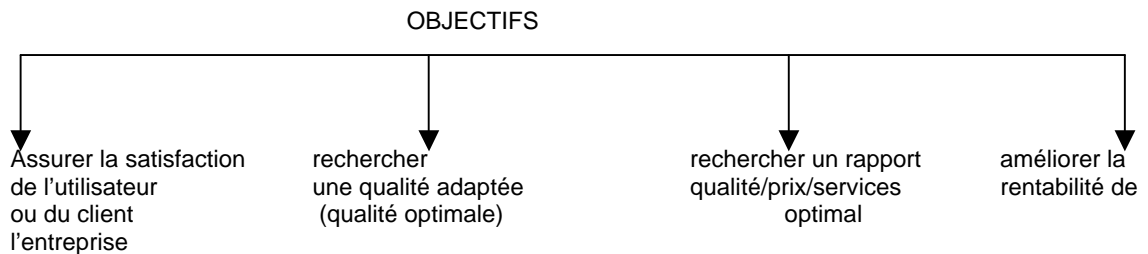
Sa mission en terme de fonction approvisionnement est

- Passer les commandes
- Réaliser leur suivi
- Contrôler les livraisons
- Vérifier les prix et les délais négociés

F. La politique des achats

1) Importance des achats

Cette importance se voit à travers les nombreux objectifs de la fonction



2) Choix d'une politique d'achat

La politique d'achat fixe les règles à suivre en matière d'approvisionnement. Elle dépend de la stratégie et des objectifs généraux de l'entreprise.

Contenu de la politique d'approvisionnement	Nature des choix à effectuer	Incidences du choix pour l'entreprise
Sources d'approvisionnement	Un seul fournisseur ou +sieurs pour un même produit. La tendance est à la diminution du nombre de fournisseurs (ex. secteur automobile)	<ul style="list-style-type: none">• Coûts• Sécurité des approvisionnement• Relations avec les partenaires de l'entreprise
Conditions d'approvisionnement	Arbitrage entre qualité/prix/délais/services proposés par les fournisseurs	<ul style="list-style-type: none">• Coûts• Sécurité des approvisionnement• Image de marque de l'entreprise

3) Organisation de la fonction

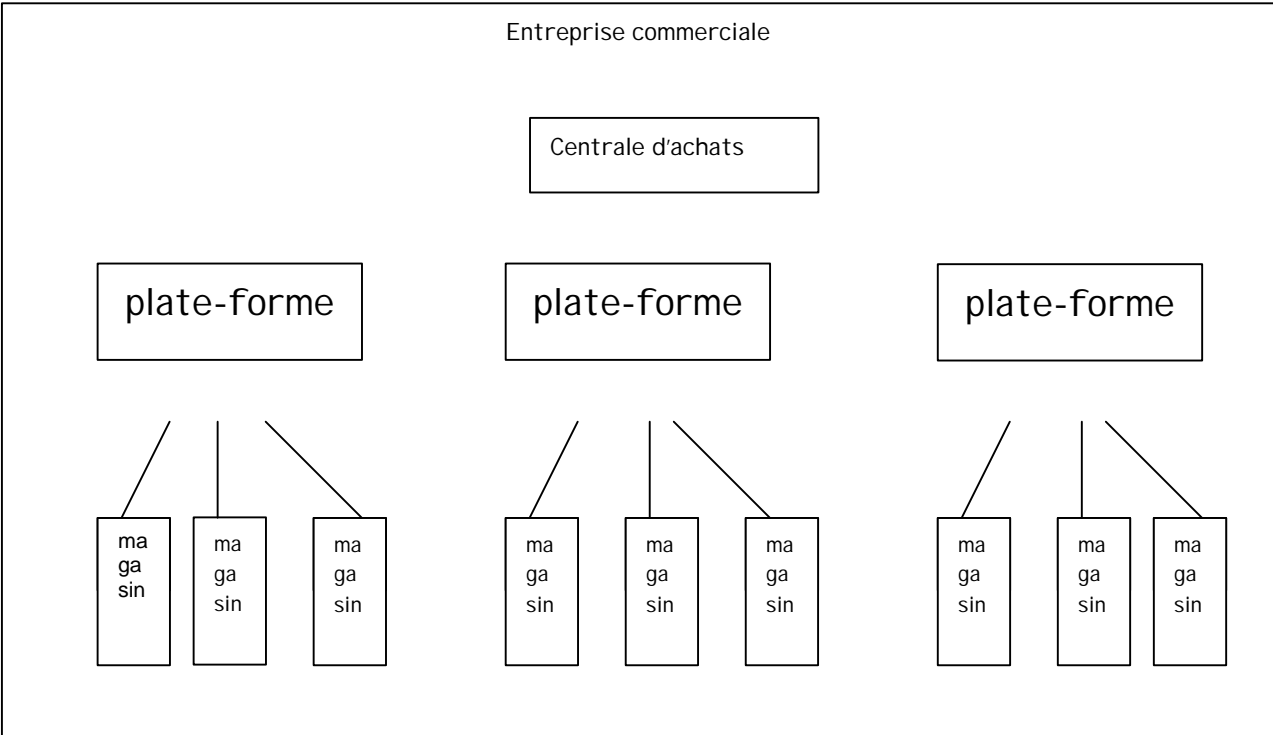
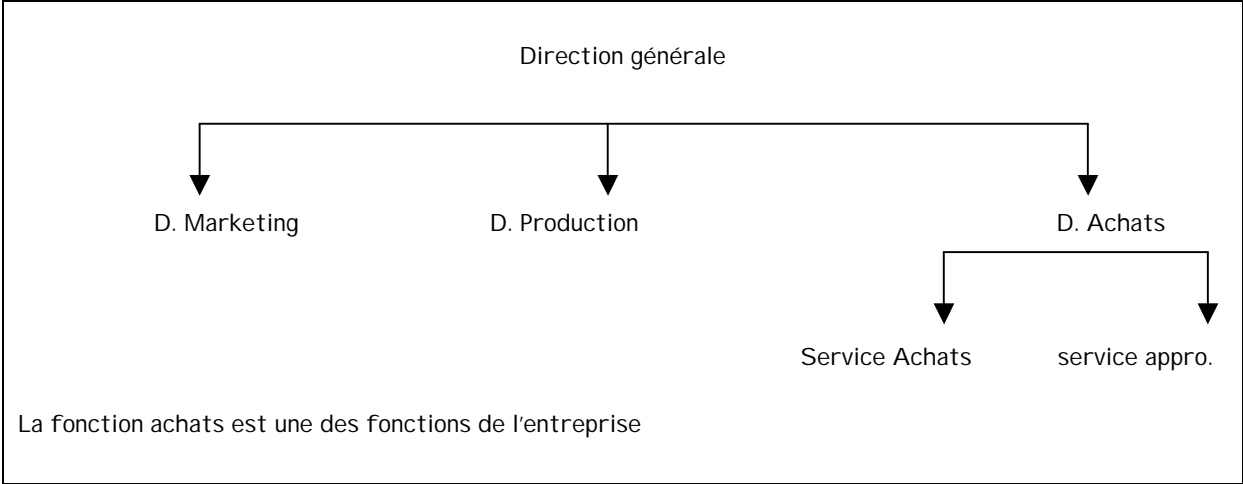
Elle se décompose en deux sous fonctions :

Nature de la fonction	Fonction achats	Fonction approvisionnement
Taches effectuées	-élabore la politique d' HA - détermine le budget des HA - évalue les besoins - recense et négocie avec les fournisseurs	- passe les commandes - réalise leur suivi - contrôle les livraisons

La fonction entretient des relations très denses avec les autres fonctions de l'entreprises.

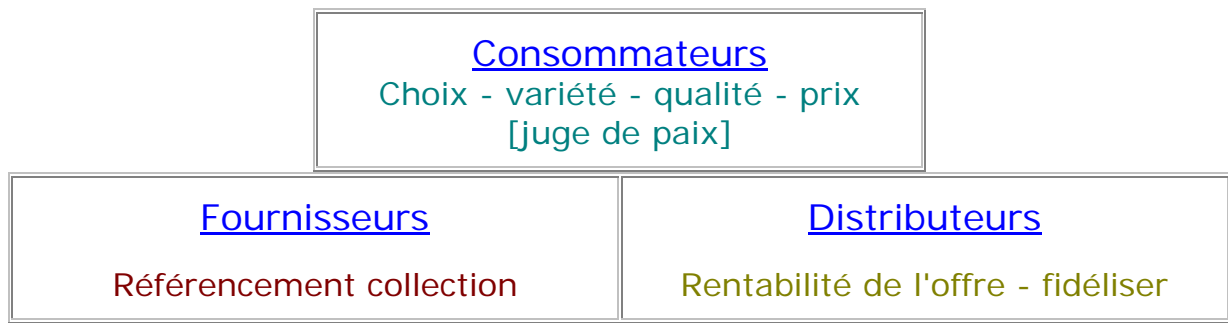
Au sein de l'entreprise, la place de la fonction dans l'organisation dépend de la nature de son activité.

Organisation des achats



La fonction achats est la fonction-pivot de l'entreprise.

Conclusion : Les Idées Forces :



**Le but du merchandising est de satisfaire les 3 intervenants
Dans le cadre du développement des ventes,
et dans l'intérêt de tous, le merchandising est un outil
de gestion et de dialogue**