

Thème :S423-5 Communication locale

1) *Présentez les principaux moyens dont dispose une UC pour mettre en place sa communication locale, en spécifiant leurs avantages et inconvénients. (déjà fait)*

2) Le cadre et la rentabilité d'une opération promotionnelle.

Votre directeur, M. Visu, société Visuel a mis en place, un plan d'opérations à thème réparties sur 2 ans. Il soumet la prochaine opération à votre jugement.

1. Vous disposez, en annexe, du règlement du jeu organisé. Indiquez si les dispositions légales concernant les loteries sont respectées.
2. L'investissement promotionnel, composé d'éléments fixes, s'élève à 40 000 €. Une paire de lunettes à un coût de revient de 150 € HT. Pour cette opération une remise sans condition de 5% a été obtenue des fournisseurs. Une remise conditionnelle de 5% vous sera attribuée si le nombre de ventes dépasse 160. Elle est facturée 270 € au client. Calculez le seuil de rentabilité de l'opération en volume.
3. A l'issue des 15 jours de promotion 150 paires de lunettes ont été vendues. Calculez le bénéfice (ou la perte) réalisé(e)€ sur cette action promotionnelle. Quel aurait été le résultat pour la vente de 165 paires de lunettes

3) Vous développerez en vous appuyant si possible sur l'unité commerciale dans laquelle vous évoluez, les principaux avantages d'une opération promotionnelle.

Annexe 1

extrait du REGLEMENT DU JEU

- ARTICLE 2
1000 étuis présentés dans un étui (prestige de France) en bois merisier fait main, rouge sont mis en jeu lors de cette opération. La participation à ce jeu est ouverte à toute personne de plus de 18 ans, à l'exception des salariés des sociétés Visuel., ainsi que les membres de leur famille.
- ARTICLE 3
Chaque participant ne peut renvoyer qu'un seul bulletin de participation. Il devra le compléter en inscrivant son nom, son adresse et son numéro de téléphone.
- ARTICLE 4
Chaque participant devra retourner son bulletin de participation à V ; - Jeux concours ZI de de la Plaine avant le 1 mai 2006- Les bulletins de participation seront disponibles apposées sur les marques ZX.... Les participants peuvent également envoyer sur papier libre leur nom, prénom, adresse avec la mention "jeu ZX...". Le timbre est remboursé au tarif lent en vigueur à toute personne qui en fait la demande.
- ARTICLE 5
Le tirage au sort sera effectué le 10 juin 2006 à Tarbes, chez Maître Jean - huissier à Tarbes Seuls, les bulletins de participation correctement remplis se trouvant dans l'urne à la date du tirage seront pris en compte. Tout autre bulletin illisible, incomplet ou raturé sera immédiatement déclaré nul.
- ARTICLE 6
Le tirage au sort du 10 juin 2006 attribuera les 1000 étuis (d'une valeur unitaire de x €. TTC, prix public généralement constaté). Les lots seront expédiés par voie postale affranchis au tarif en vigueur dans les 15 jours suivant le tirage au sort.
- ARTICLE 7
Les lots ne pourront en aucun cas être échangés contre des espèces ou contre tout autre lot.
- ARTICLE 8
Les gagnants autorisent gracieusement par avance la société organisatrice à utiliser leur nom à des fins publicitaires et conformément à la loi n°78-17 du 6 janvier 1978, les participants bénéficient d'un droit d'accès et de rectification aux données personnelles les concernant.
- ARTICLE 9
La société organisatrice se réserve le droit de prolonger, d'écourter ou d'annuler ce jeu, si des circonstances indépendantes de sa volonté l'exigent, sans que sa responsabilité puisse être engagée.
- ARTICLE 10
La participation à ce jeu avec tirage au sort implique de la part des participants l'acceptation du présent règlement.
- ARTICLE 11
Le règlement du jeu est déposé chez Maître Jean, Huissier à Tarbes 65.

JEUX, CONCOURS, LOTERIES : TOUT N'EST PAS PERMIS

Quel type de jeu peut-on organiser dans un magasin ?

Les jeux qualifiés de concours, faisant ou non appel à une obligation d'achat, sont licites. Ils consistent à demander au public de répondre à des questions mettant en jeu son intelligence, sa sagacité, ses connaissances.

Cependant les tribunaux qualifient de loterie, les concours comportant des questions dont la réponse fait appel au hasard, ce qui est fréquemment le cas pour départager les ex-aequo par des questions subsidiaires. Exemple : « Combien de personnes participeront à ce concours ? »

Les loteries sont interdites par la loi du 21 mai 1836 art.2

« Sont réputées loteries et interdites comme telles : les ventes d'immeubles, de meubles ou de marchandises effectuées par la voie du sort ou auxquelles auraient été réunis des primes ou autres bénéfices dus, même partiellement, au hasard et généralement toutes opérations offertes au public, sous quelque dénomination que ce soit, pour faire naître l'espérance d'un gain qui serait acquis par la voie du sort. »

L'organisation d'une loterie constitue une infraction si les quatre éléments suivants sont réunis

- L'intervention du hasard, au sens large du terme,
- L'espérance d'un gain,
- Une publicité de l'opération,
- Une participation financière : obligation d'achat d'un produit, voire même paiement d'un débours comme le timbre pour affranchir l'enveloppe de participation. Cependant, si l'organisateur s'engage à rembourser les frais postaux sur simple demande, cet élément financier disparaît.

En revanche, si un seul de ces éléments fait défaut, la loterie est autorisée ; ainsi les loteries gratuites sont licites.

« Il en est ainsi en cas de dualité de modes de participation à la fois onéreux en raison de l'achat nécessaire du produit, mais également gratuit, la participation sur papier libre étant possible, l'ensemble de l'opération peut être considérée comme ne comportant pas d'obligation d'achat ».

Corrigé sujet N°

Question 1 :

La communication locale peut intervenir à plusieurs niveaux :
Vers la zone de chalandise afin de faire venir de nouveaux clients, ou faire revenir les clients déjà connus
Au sein du point de vente afin que le visiteur devienne acheteur

Les moyens relèvent de la communication média et hors média :

Support	Avantage	Inconvénient
Presse	Diffusion importante selective si elle est régionale	Coût Qualité d'impression souvent médiocre
Radio	Permet la selectivité géographique et par cible (audience utile)	Attention faible, et nécessite la mémorisation
Affichage	Peut être déployé dans la zone de chalandise. Impact fort.	On ne peut sélectionner la cible de la communication.
Cinéma	Très bonne attention du spectateur	Coût, audience réduite.
Promotion	Le dépliant peut être distribué sur une base de geomarketing.	Lecture non systématique des déliants.
Le marketing direct	Ciblage précis / mise en œuvre rapide / personnalisation du message	Actualisation des bases de données / coût élevé en certains cas / faible taux de retour
PLV / ILV au sein de l'UC	Impact élevé / modification du comportement du client	Décisions parfois centralisées selon le management du réseau d'UC. Gestion du personnel de l'UC mis à contribution.

Question 2 :

1 Analyse de la légalité de l'opération promotionnelle

L'opération promotionnelle réalisée par Visuel est une loterie car il y a intervention du hasard pour déterminer les gagnants. Ce type d'opération est normalement prohibée, sauf si la participation au jeu est totalement gratuite et n'inclut aucune obligation d'achat.

Le bulletin de participation est apposé le produit (lunettes), mais les personnes peuvent participer gratuitement en envoyant leur bulletin sur papier libre, le timbre est remboursé.

L'opération promotionnelle est donc légale car elle respecte les conditions de la loi du 21 mai 1836 art.2.

2 Détermination du seuil de rentabilité de l'opération promotionnelle

	Eléments de calcul	Résultat
PV HT		270
Coût de revient unitaire		150
Remise 5%		7.5
Montant net		142.5
Marge sur coûts variables	270-175.75	127.50
Taux de marge du coûts variables (TMCV)	127.50/142.50	89.12
Charges fixes		40 000 €

Seuil de rentabilité :

Charges fixes / TMCV = 40 000 / 0.8912= 44883

Soit en volume : = 44883/270 = =166.23 paires soit 167

3 Calcul du (bénéfice) perte réalisé sur l'opération promotionnelle

Marge totale :

127.50*150 = 19125 €

Résultat de l'opération :

19125-40000 € = -20875 €

L'opération promotionnelle a fait subir à Visuel une perte de 20875 €.

Si ventes 165 paires nouveau calcul du SR