

EXERCICE 3 : Prévision des ventes d'un produit saisonnier

Le calcul de la saisonnalité des ventes de ce produit :

Années Mois	N-4	N-3	N-2	N-1	Total	Coefficients saisonniers	% des ventes
Janvier	6592	6021	6001	5999	24613	0.0501	5.0%
Février	6112	5698	5368	5402	22580	0.0459	4.6%
Mars	47598	46521	46012	42984	183115	0.3725	37.2%
Avril	6264	5697	5559	5476	22996	0.0468	4.7%
Mai	3941	3354	3107	3221	13623	0.0277	2.8%
Juin	731	555	602	597	2485	0.0051	0.5%
Juillet	681	611	541	584	2417	0.0049	0.5%
Août	225	227	221	210	883	0.0018	0.2%
Septembre	5711	5841	5764	5636	22952	0.0467	4.7%
Octobre	6021	5537	5220	5221	21999	0.0447	4.5%
Novembre	8874	8212	7945	7585	32616	0.0663	6.6%
Décembre	38567	36013	34914	31851	141345	0.02875	28.7%
CA annuel	131317	124287	121254	114766	491624	1.00	100%

Technique de calcul du coefficient saisonnier :

Nous constatons que pour le mois de janvier, le coefficient saisonnier est de : $24613/491624 = 0,0501$, soit 5,01 % des ventes.

Nous remarquons que ce magasin réalise près de 2/3 de son chiffre d'affaires sur 2 mois de l'année, mars et décembre, qui correspondent à des périodes de fêtes.

Le chiffre d'affaires mensuel prévisionnel de cette boutique pendant la durée de l' v nement :

La tendance du CA annuel suit la droite d'équation $y = - 5\,268,6x + 136\,077,5$.

En prenant pour valeur de x la valeur 5 pour l'année N, on trouve le CA annuel prévisionnel **$y=109664.5$**

  l'aide des coefficients saisonniers calculés précédemment, il est possible de trouver les CA mensuels prévisionnels :

CA prévisionnel de Septembre= $109664.5 \times 4.7 = 5125$

Mois	N
Septembre	5125
Octobre	4905
Novembre	7275
Décembre	31548
CA Annuel	109734

EXERCICE 4 : Parts de marché et intensité d'utilisation

Marques	Marque A	Marque B	Marque C	Total
Utilisation	6	3	1	10
Fréquence	3	6	5	14
Prix	15	20	13	
PDM(en n° de clients)	6/10= 60%	3/10= 30%	1/10= 10%	100%

Exemple Marque A :

La part de marché en nombre de clients se calcule à partir du nombre de ménages qui utilisent la marque (6 sur 10 dans ce cas, soit 60 %).

Marques	Marque A	Marque B	Marque C	Total
Utilisation	6	3	1	10
Fréquence	3	6	5	14
Prix	15	20	13	
Quantités vendues par an	6*3=18	3*6=18	1*5=5	41
PDM en volume	18/41=44%	18/41=44%	5/41=12%	100%

Exemple Marque B :

La PDM en quantités est de 44% (3*6/41).

Marques	Marque A	Marque B	Marque C	Total
Utilisation	6	3	1	10
Fréquence	3	6	5	14
Prix	15	20	13	
CA moyen	270	360	65	695
PDM valeur	270/695=39%	360/695=52%	65/695=9%	100%
PDM relatives	75%	133%	18%	

Exemple Marque C :

La PDM en valeur est de 9% (65/695). Enfin, la PDM relative se calcule à partir de la PDM en valeur de la marque et de la PDM en valeur du concurrent principal. Le cas de la marque A et B en tant que concurrent principal : $39/52 = 75 \%$.

Conclusion :

Nous constatons que la marque A possède davantage de clients que les autres. Toutefois, sa PDM en volume est identique à celle de la marque B (fréquence d'utilisation plus faible). En ce qui concerne la PDM en valeur et la PDM relative, c'est la marque B qui obtient, respectivement, les meilleurs résultats 52% et 133%. Par conséquent, elle est leader dans son secteur d'activité.