Réponse

Partie I : Analyse marketing — 28 points

1. Définir les termes soulignés au niveau du texte. — 8 points

Terme	Définition
Marque	Une **marque** est un signe permettant d'identifier et de différencier les produits ou services d'une entreprise de ceux de ses concurrents.
Multi-cible	Une stratégie **multi-cible** consiste pour une entreprise à s'adresser à **plusieurs catégories de consommateurs** en adaptant son offre à leurs besoins.
Concurrents	Les **concurrents** sont les entreprises qui proposent des produits ou services similaires et qui cherchent à attirer **les mêmes clients** sur un même marché.
Part de marché	La **part de marché** représente la proportion des ventes réalisées par une entreprise par rapport aux ventes totales réalisées sur l'ensemble du marché.

2. À quel segment s'adresse SorayaCo ? — 2 points

SorayaCo s'adresse principalement à un segment constitué de :

Femmes âgées de 18 à 40 ans, vivant principalement en milieu urbain et disposant d'un revenu relativement élevé.

Critères de segmentation utilisés — 2 points

L'entreprise utilise principalement :

- **Critère démographique** : l'âge et le sexe ;
- **Critère géographique** : le lieu de résidence, notamment les zones urbaines ;
- **Critère socio-économique** : le niveau de revenu.

3. Quelle est la stratégie de ciblage poursuivie par l'entreprise ? Expliquer. — 2 points

SorayaCo poursuit une **stratégie de ciblage différencié / multi-cible**.

L’entreprise s’adresse à plusieurs catégories de femmes en proposant différentes gammes de vêtements adaptés à leurs besoins : **tenues chics, vêtements de soirée, vêtements professionnels, vêtements décontractés et vêtements de sport**.

Elle cherche donc à répondre à plusieurs besoins au sein de son marché cible.

4. En quoi consiste l’offre de SorayaCo ? — 2 points

L’offre de SorayaCo consiste en une **gamme diversifiée de vêtements pour femmes**, couvrant différents styles et différentes situations d’utilisation.

Elle comprend notamment :

- des vêtements chics ;
- des tenues de soirée ;
- des vêtements de travail ;
- des vêtements décontractés ;
- des vêtements destinés au sport.

L’offre associe donc **diversité, tendances de mode et recherche d’élégance**.

5. Pour quelles raisons l’entreprise propose-t-elle une offre aussi diversifiée ? — 2 points

Cette diversification permet à SorayaCo :

1. de **répondre aux besoins de différentes catégories de clientes** ;
2. de **couvrir une part plus importante du marché** ;
3. de satisfaire différentes occasions d’achat ;
4. de renforcer la fidélisation des clientes en leur proposant plusieurs types de vêtements.

Ainsi, la diversification permet à l’entreprise de **toucher plusieurs segments et d’augmenter son potentiel de chiffre d’affaires**.

6. Identifier et expliquer l’ancienne stratégie de prix. Pourquoi l’entreprise l’a-t-elle changée ? — 4 points

Ancienne stratégie de prix — 2 points

SorayaCo pratiquait une **stratégie de prix élevés**, également appelée **stratégie d’écrémage** dans le contexte de l’exercice.

L’entreprise fixait des prix supérieurs à ceux de ses principaux concurrents afin de préserver une image de **qualité, d’élégance et de prestige**, tout en restant relativement accessibles.

Le prix contribuait donc à renforcer son **positionnement haut de gamme / élégant**.

Pourquoi cette stratégie a-t-elle été changée ? — 2 points

L’entreprise a changé sa politique de prix en raison de la **diminution du pouvoir d’achat des consommateurs**.

Les prix élevés pouvaient devenir un frein à l’achat. SorayaCo a donc décidé de réduire ses prix de **20 %** afin de les rapprocher du niveau pratiqué sur le marché et de rendre ses produits plus accessibles.

7. Quelle est la nouvelle stratégie de prix ? Expliquer. Quelles sont les conséquences ? — 3 points

Nouvelle stratégie de prix — 2 points

SorayaCo adopte désormais une **stratégie d’alignement sur les prix du marché**.

L’entreprise réduit ses prix de **20 %** afin de pratiquer un prix comparable à celui de ses concurrents.

Cette stratégie vise à rendre l’offre plus attractive dans un contexte de baisse du pouvoir d’achat.

Conséquence — 1 point

La stratégie semble avoir été efficace puisque **le chiffre d’affaires augmente d’environ 10 % l’année suivante**.

La baisse du prix a donc probablement permis d’augmenter les ventes et d’attirer davantage de clientes.

Attention : une baisse de 20 % du prix ne signifie pas automatiquement une baisse du chiffre d’affaires. Si les quantités vendues augmentent suffisamment, le chiffre d’affaires peut progresser, comme dans le cas de SorayaCo.

8. Moyens de communication utilisés par SorayaCo — 3 points

Moyens de communication	Média / Hors média	Justification
Affichage	Média	Communication par affiches dans les espaces publics
Spot télévisé	Média	Utilisation de la télévision
Publicités dans les magazines	Média	Utilisation de la presse écrite
SMS	Hors média	Communication directe adressée aux clientes
E-mails	Hors média	Communication directe et personnalisée
Sponsoring	Hors média	Association de la marque à un événement ou une activité

Conclusion marketing : SorayaCo utilise donc une **communication multicanale**, combinant les médias traditionnels et les outils de communication directe afin de promouvoir ses collections et surtout de communiquer sur sa nouvelle politique de prix.

Partie II – Analyse du seuil de rentabilité — 12 points

Données

- **Chiffre d'affaires (CA)** = 375 000 DH
- **Charges variables (CV)** = 281 250 DH
- **Charges fixes (CF)** = 62 500 DH

1. Définir le seuil de rentabilité — 2 points

Le **seuil de rentabilité** est le niveau de chiffre d'affaires pour lequel l'entreprise couvre exactement l'ensemble de ses charges, fixes et variables.

À ce niveau :

Résultat = 0

L'entreprise ne réalise donc **ni bénéfice ni perte**.

2. Définir le point mort — 2 points

Le **point mort** correspond à la date à laquelle l'entreprise atteint son seuil de rentabilité au cours de l'exercice.

Il permet donc de déterminer **à quel moment l'entreprise commence à réaliser un bénéfice**.

Avant le point mort → perte
Au point mort → résultat nul
Après le point mort → bénéfice

3. Calculer l'équation de la marge sur coût variable — 2 points

Étape 1 : Calcul de la marge sur coût variable

MCV = CA – Charges variables

MCV = 375 000 – 281 250

MCV = 93 750 DH

Étape 2 : Calcul du taux de marge sur coût variable

TMCV = MCV / CA × 100

TMCV = 93 750 / 375 000 × 100

TMCV = 25 %

Équation de la marge sur coût variable

L'équation est donc :

MCV = 25 % × CA

ou

MCV = 0,25 CA

4. Calculer le seuil de rentabilité — 4 points

La formule est :

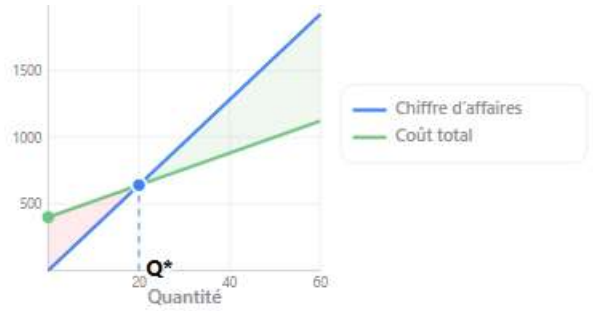
SR = Charges fixes / Taux de marge sur coût variable

Donc :

SR = 62 500 / 0,25

SR = 250 000 DH

SorayaCo doit donc réaliser **250 000 DH de chiffre d'affaires** pour atteindre son seuil de rentabilité.



$$Q^* = \frac{F}{p-v} = \frac{400}{32-12} = 20$$

Q* est le seuil de rentabilité en quantité, qui est atteint au moment où le chiffre d'affaires est égal au coût total.

Vérification

Au seuil de rentabilité :

- CA = **250 000 DH**
- MCV = 250 000 × 25 % = **62 500 DH**
- Charges fixes = **62 500 DH**

Donc :

Résultat = 62 500 – 62 500 = 0 DH

Le calcul est correct.

5. Calculer le point mort — 2 points

Le point mort dépend du nombre de jours d'activité.

En supposant un exercice de **360 jours** :

Point mort = (Seuil de rentabilité / Chiffre d’affaires annuel) × 360

Point mort = (250 000 / 375 000) × 360

Point mort = **240 jours**

Résultat

Le point mort est atteint au 240e jour de l’exercice.

Si l’exercice commence le **1er janvier**, cela correspond approximativement à la **fin du mois d’août**.