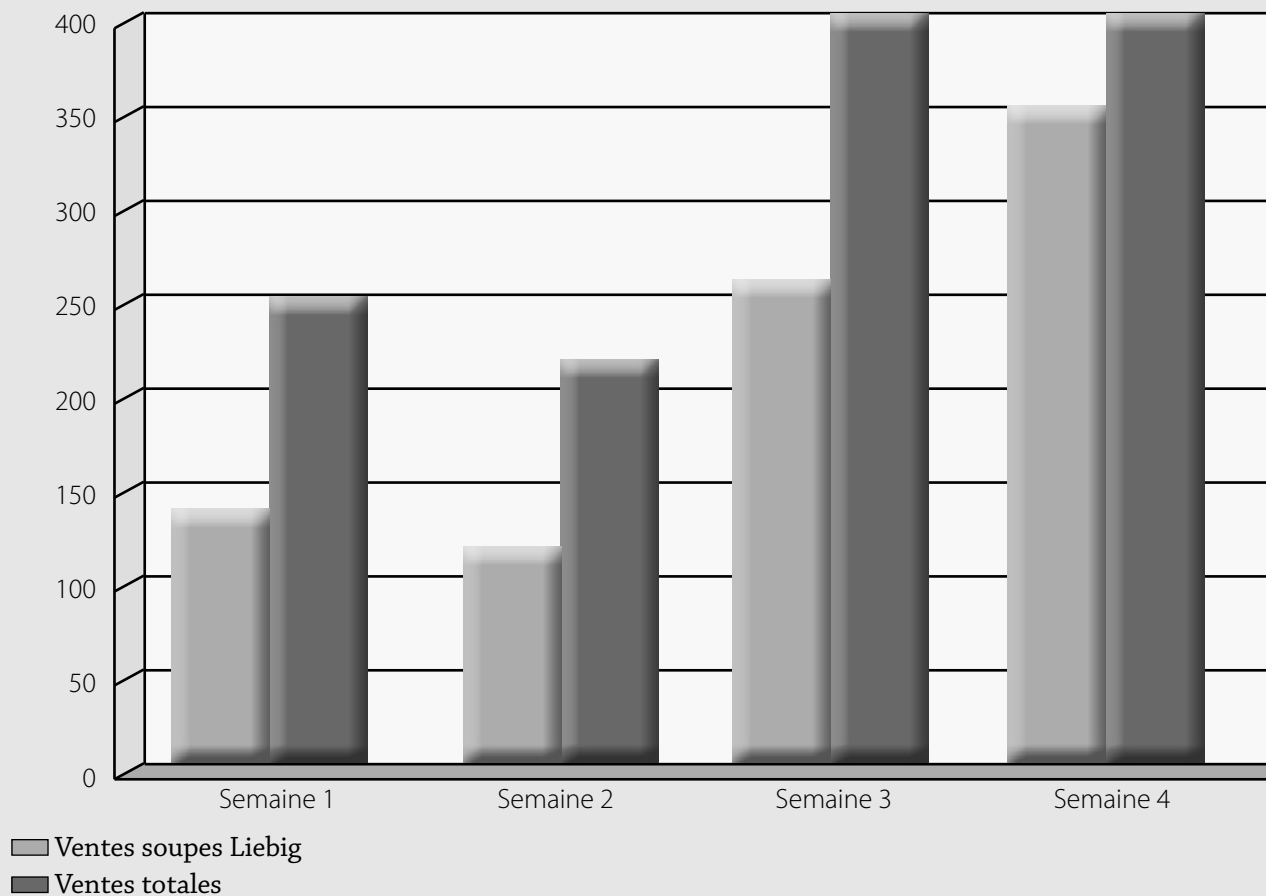


Annexe 2 Les résultats chiffrés

Indicateurs	Quantité vendue (en lot)	Prix de vente/lot TTC (en €)	CA réalisé (en €)	Coût d'achat/lot (en €)	Marge brute (en €)	Marge totale (en €)	Taux de marque (en %)	Part des ventes promotionnelles (en %)
S1 + S2	245	9,09	$245 \times 9,09 = 2\,227,05$	3,50	$9,09 / 1,055 = 8,62 - 3,50 = 5,12$	$5,12 \times 245 = 1\,254,4$	$100 \times (5,12 / 8,62) = 59,40$	
S3 + S4 (promotion)	610	6,10	$610 \times 6,10 = 3\,721$	3,50	$6,10 / 1,055 = 5,78$ $5,78 - 3,50 = 2,28$	$2,28 \times 610 = 1\,390,8$	$100 \times (2,28 / 5,78) = 39,45$	$610 / 980 \times 100 = 62,24$
Taux d'évolution (en %)	$(610 - 245) / 245 \times 100 = 148,98$	$(6,10 - 9,09) / 9,09 \times 100 = -32,90$	$(3\,721 - 2\,227,05) / 2\,227,05 \times 100 = 67,08$		$(2,28 - 5,12) / 5,12 \times 100 = -55,47$	$(1\,390,8 - 1\,254,4) / 1\,254,4 \times 100 = 10,87$		
201n-1 (promotion)	473	6,10	$473 \times 6,10 = 2\,885,30$	3,50	$6,10 / 1,055 = 5,78$ $5,78 - 3,50 = 2,28$	$2,28 \times 473 = 1\,078,44$	$100 \times (2,28 / 5,78) = 39,45$	
Taux d'évolution (en %)	$(610 - 473) / 473 \times 100 = 28,96$		$3\,721 - 2\,885,3 / 2\,885,3 \times 100 = 28,96$			$(1\,390,8 - 1\,078,4) / 1\,078,4 \times 100 = 28,96$		
Commentaires	<p>La promotion « 3 pour 2 » a permis une hausse de 149 % des ventes de soupes Liebig par rapport aux deux semaines précédant l'offre, soit une augmentation de 67 % du chiffre d'affaires. Nous notons également que la part des ventes promotionnelles est très importante puisqu'elle représente plus de 60 % des ventes totales. La réduction du prix de vente provoque une dégradation du taux de marque. La marge ne représente que 39,45 % du prix en période de promotion contre 59,40 % hors promotion. Cependant, la progression des ventes permet une hausse de 10,87 % de la marge totale. La hausse des ventes compense donc la baisse de la marge unitaire.</p> <p>L'action promotionnelle 201n a permis une hausse du chiffre d'affaires et de la marge totale de près de 30 % par rapport à la même offre menée l'année dernière.</p>							

Annexe 3 L'atteinte des objectifs

Objectifs	Atteints		Justification
	Oui	Non	
Liquider les stocks, 700 lots, sur la période promotionnelle		✓	L'opération, bien que rentable (+ 10,87 % marge totale) n'a pas permis d'écouler le stock de 700 lots. 610 lots ont été vendus.
Augmenter de 15 % l'indice de fréquentation	✓		La fréquentation du rayon a augmenté de 20 %. $(4\,200 - 3\,500) / 3\,500 = 20\%$

Annexe 4 L'évolution des ventes**Évolution des ventes en quantité mois de novembre****Analyse graphique**

Les ventes sur la deuxième semaine ont tendance à décroître puis progressent nettement en 3^e et 4^e semaines. L'offre promotionnelle « 3 pour 2 » a donc eu une incidence très positive sur les ventes de ce produit.

Nous observons également que les ventes des soupes Liebig représentent une part très importante des ventes totales en dernière semaine et que cela ne s'est pas fait au détriment des ventes du rayon Soupe puisque celles-ci augmentent considérablement en 3^e et 4^e semaines.