

# Introduction à la finance d'entreprise

## L'outil 4P pour aider le financier

*Ce cours vous est proposé par Fatmatül PRALONG, enseignante agrégée en sciences économiques, Sorbonne Université et par AUNEGe, l'Université Numérique en Économie Gestion.*

### Exercice

**Attention :** ceci est la version corrigée de l'exercice.

#### Objectif d'apprentissage

Mettre en pratique le cours sur les 4P du marketing mix en faisant le lien avec la finance.

### Énoncé

Votre société Good-Day fabrique des montres : elle dispose d'une excellente notoriété et sa gamme de montres est composée de plusieurs modèles positionnés plutôt sur du moyen de gamme.

Votre nouveau produit, le modèle Happy, apporte une réelle innovation par rapport aux produits du marché. Connectée, elle est idéale pour les sportifs et les personnes souhaitant faire attention à leur santé. Vous avez décidé d'un positionnement faiblement exploité à l'heure actuelle, l'innovation et le haut de gamme. Votre segment principal est composé des jeunes cadres et les sportifs réguliers avec un niveau de vie confortable.

#### Consigne

A partir des éléments en votre possession, effectuez une description des différents éléments du mix marketing avec des propositions pour ce nouveau produit et faites le lien avec la politique financière de votre entreprise :

	Caractéristiques :	Lien avec la finance :
<b>Produit</b>	Good-Day peut s'appuyer sur sa marque renommée pour imposer ce nouveau produit. Il convient de mettre en avant les caractéristiques suivantes : produit novateur et high tech. Pour donner des repères aux consommateurs, le produit Happy doit s'intégrer à la gamme existante (on parle d'extension de gamme).	Happy est un nouveau produit qui va nécessiter des investissements importants pour gagner en notoriété.
<b>Prix</b>	Le prix sera élevé pour être en adéquation avec le positionnement (haut de gamme). On parle de politique d'écrémage (prix élevé).	Ce prix d'écrémage vise à rentabiliser au plus vite le produit (les investissements liés au développement et les coûts de commercialisation).
<b>Distribution</b>	Il serait judicieux de mettre en place une distribution exclusive, avec un contrat de partenariat (une entreprise dans le marché du luxe) permettant de développer une gamme spécifique couvrant tous les clients potentiels.	En limitant les intermédiaires, l'entreprise peut espérer marger davantage mais elle limite aussi potentiellement les différents canaux de distribution et donc les ventes.
<b>Communication</b>	Pour fonctionner, la sortie du produit doit être vécue comme un évènement national afin de recruter les clients potentiels : opérations hors média comme des salons VIP, des lieux branchés, des évènements sportifs... et par l'utilisation de médias vus comme les magazines, Internet, la télévision...	Le financier doit collaborer avec le département marketing afin d'assurer l'objectif final, créer de la valeur aux yeux du consommateurs en véhiculant une image en adéquation avec le positionnement. Convaincre pour vendre avec plus de facilité, montrer l'utilité du produit au client.

## Références

### Comment citer ce cours ?

Introduction à la finance d'entreprise, Fatmatül Pralong, AUNEGe (<http://aunega.fr>), CC – BY NC ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).



Cette œuvre est mise à disposition dans le respect de la législation française protégeant le droit d'auteur, selon les termes du contrat de licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>). En cas de conflit entre la législation française et les termes de ce contrat de licence, la clause non conforme à la législation française est réputée non écrite. Si la clause constitue un élément déterminant de l'engagement des parties ou de l'une d'elles, sa nullité emporte celle du contrat de licence tout entier.