



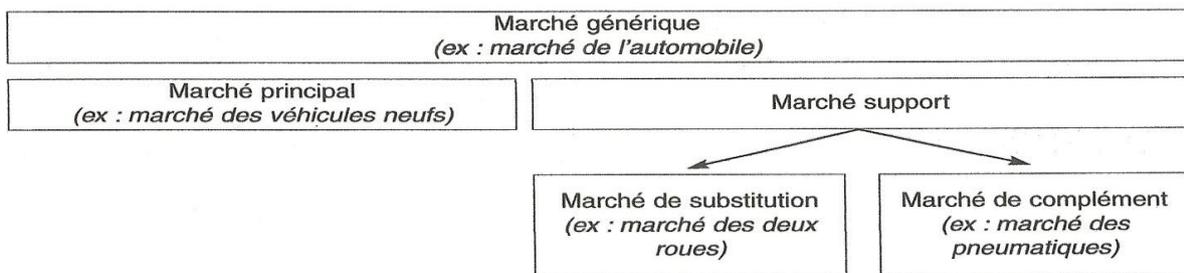
## SYNTHÈSE DU CHAPITRE 8 : LE MARCHÉ, APPROCHE GÉNÉRALE.

### ➡ Le concept de marché.

Le marché correspond à l'ensemble des acteurs susceptibles d'influencer les ventes d'un produit ou d'un service. Il existe différents niveaux au niveau global et au niveau de l'entreprise.

### ➡ Les différents niveaux de marché au niveau global et au niveau de l'entreprise.

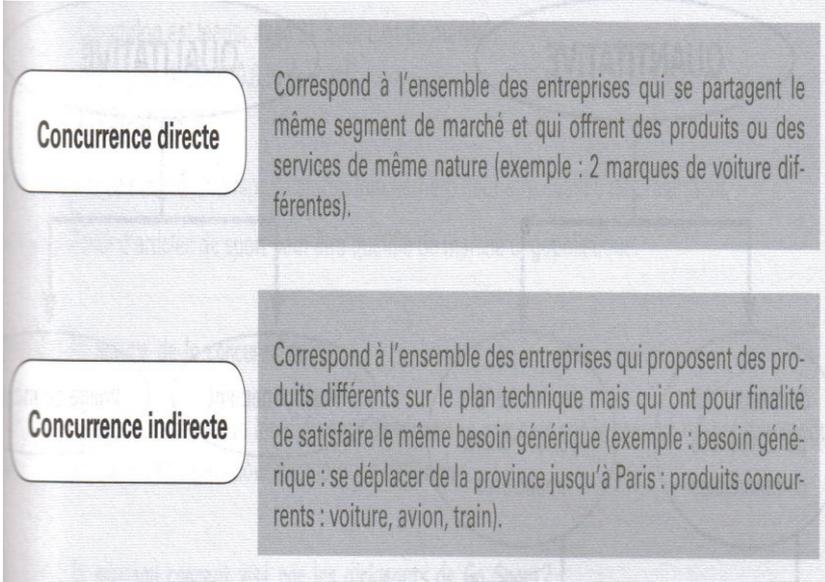
#### ↪ Au niveau global.



#### ↪ Au niveau de l'entreprise.

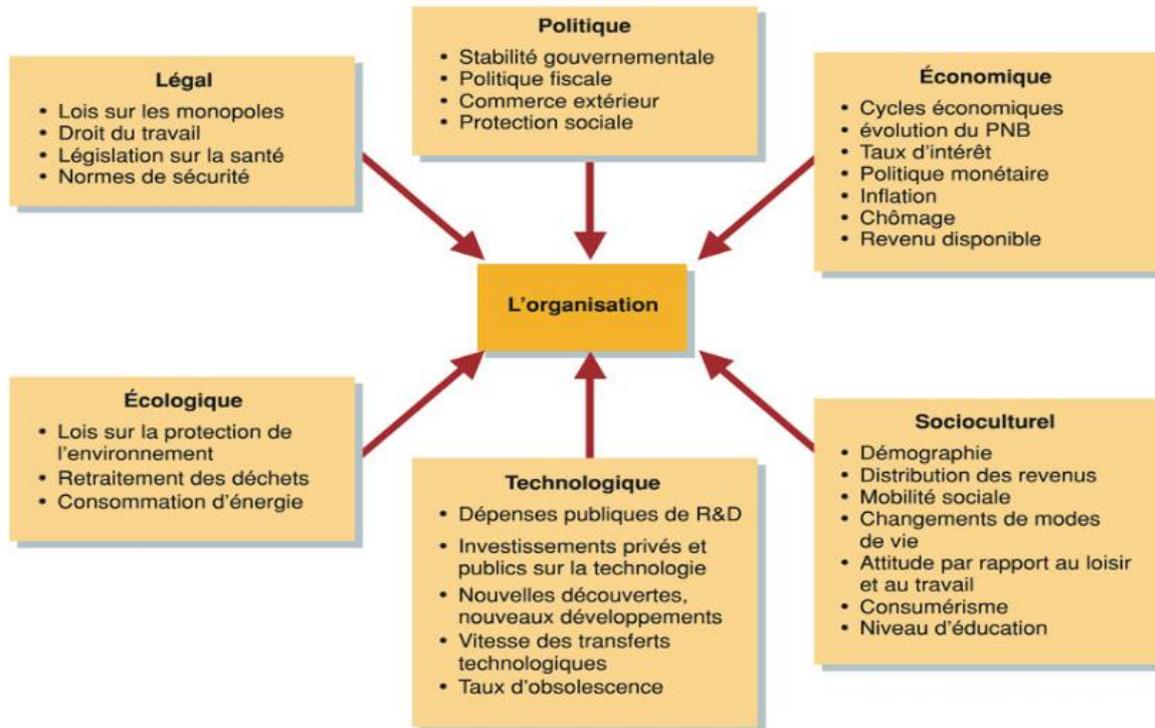
- **Le marché amont** : il est composé de fournisseurs : entreprises privées, services publics. Il s'agit du processus d'approvisionnement et de production.
- **Le marché aval** : il est composé des clients (particuliers, entreprises...), mais aussi des concurrents, des distributeurs et des prescripteurs. Il s'agit du processus de commercialisation.
- **La zone de chalandise** : l'entreprise se situe dans une zone de chalandise, où se trouvent ses consommateurs réguliers ou occasionnels, plus ou moins étendue, plus ou moins riche, où elle peut se trouver en situation de monopole ou de forte concurrence.

## ➔ Les acteurs sur le marché.

Les acteurs sur le marché	Description
L'offre	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Les producteurs (les concurrents)</u> : ils présentent des caractéristiques différentes : taille, statut juridique, poids, savoir-faire, techniques de production, notoriété. Ils ont des stratégies différentes de produits, de prix, de gamme, de positionnement, de réseau de distribution.</li> <li>- <u>Les vendeurs</u> : les commerciaux de l'entreprise (salariés ou indépendants) et les entreprises de distribution.</li> <li>- <u>Les prescripteurs</u> : sur certains marchés, le consommateur est guidé dans son choix par des spécialistes (médecins, architectes, ingénieurs conseils...)</li> <li>- <u>Les acheteurs</u> : commerciaux qui réalisent des achats pour des entreprises. Ils ne sont ni utilisateurs, ni consommateurs.</li> <li>- <u>Les pouvoirs publics</u> : ils réglementent les conditions d'exercice du commerce (loi Royer sur l'ouverture des grandes surfaces), ils protègent les consommateurs.</li> </ul>
	<p><b><u>Ce sont les acteurs qui vont acheter les produits et services sur le marché</u></b> : les acheteurs consommateurs et utilisateurs.</p>
La concurrence	<p><b><u>Il y a 3 niveaux de concurrence :</u></b></p>  <p>Le diagramme illustre deux types de concurrence :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Concurrence directe</b> : Correspond à l'ensemble des entreprises qui se partagent le même segment de marché et qui offrent des produits ou des services de même nature (exemple : 2 marques de voiture différentes).</li> <li><b>Concurrence indirecte</b> : Correspond à l'ensemble des entreprises qui proposent des produits différents sur le plan technique mais qui ont pour finalité de satisfaire le même besoin générique (exemple : besoin générique : se déplacer de la province jusqu'à Paris : produits concurrents : voiture, avion, train).</li> </ul>

	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block; border-radius: 10px; margin-bottom: 10px;"> <b>Concurrence générique</b> </div> <p>Concurrence de produits, même de nature très différente, qui sont de nature à satisfaire les mêmes besoins que les produits de l'entreprise. <u>Ex</u> : le besoin de communiquer à distance peut être satisfait par de multiples moyens : téléphone, e-mails, SMS, tweets...</p>
<b>L'environnement</b>	<p>L'organisation est influencée dans ses décisions commerciales par son environnement. Les contraintes de l'environnement s'imposent à l'organisation mais l'organisation n'a aucune influence sur cet environnement.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b><u>Environnement démographique</u></b> : taille, âge, PCS, habitat, de la population et évolution prévisible. <u>Ex</u> : augmentation des dépenses de santé pour une population vieillissante</li> <li>- <b><u>Environnement économique</u></b> : PIB, taux de croissance, revenu moyen par habitant, tendances de consommation par grandes catégories de biens. <u>Ex</u> : augmentation de la consommation suite à une augmentation du pouvoir d'achat.</li> <li>- <b><u>Environnement socioculturel</u></b> : niveau d'instruction, religions, modes de vie, valeurs sociales. <u>Ex</u> : attachement à l'écologie : produits bio, attachement au développement durable : produits du commerce équitable.</li> <li>- <b><u>Environnement juridique</u></b> : réglementation du commerce, de la publicité, de la concurrence, des prix, du crédit. <u>Ex</u> : interdiction de la publicité sur l'alcool.</li> <li>- <b><u>Environnement technologique</u></b> : nouveaux médias, moyens de paiement, transports... <u>Ex</u> : explosion des produits nomades : portables, I-pod...</li> <li>- <b><u>Environnement institutionnel</u></b> : syndicats, associations, organisations professionnelles. <u>Ex</u> : leurs actions sont dynamiques à travers des grèves, manifestations, tests de produits, communication hostile...</li> <li>- <b><u>Environnement écologique</u></b> : l'entreprise observe l'influence et l'interaction dans la relation qu'elle a avec son environnement naturel. <u>Ex</u> : se prémunir contre les catastrophes naturelles, avoir conscience du danger qu'elle peut représenter pour la nature...</li> </ul> <p style="text-align: right;">↪ <b><u>Méthode PESTEL</u></b> :</p>

## ↳ Méthode PESTEL :



## ➡ L'analyse du marché.

Elle s'effectue à l'aide de nombreux indicateurs :

<b>Part de marché absolue</b>	<p><b>La part de marché absolue permet de mesurer la puissance de l'unité commerciale sur son marché.</b>  <b>Part de marché en volume :</b>  <math>(\text{ventes en volume de l'UC} / \text{ventes en volume de toutes les UC concurrentes}) \times 100</math></p> <p><b>Part de marché en valeur :</b>  <math>(\text{ventes en valeur de l'UC} / \text{ventes en valeur de toutes les UC concurrentes}) \times 100</math></p>
<b>Part de marché relative</b>	<p><b>La part de marché relative permet de mesurer la puissance de l'unité commerciale par rapport à son principal concurrent</b>  <math>(\text{Part de marché de l'UC} / \text{part de marché du principal concurrent}) \times 100</math></p>
<b>Coefficient d'occupation du marché</b>	<p><b>Ce coefficient permet de connaître la diffusion de la marque</b>            Nombre d'acheteurs de la marque / nombre d'acheteur du produit sur le marché générique</p>
<b>Taux de pénétration du produit</b>	<p><b>Ce taux permet de connaître la présence du produit dans la population</b>            Nombre de clients actuels / nombre de clients potentiels</p>
<b>Taux d'attraction</b>	<p><b>Ce taux permet de connaître l'attrait de la marque</b>  <math>\% \text{ d'acheteurs de la marque de l'UC (période } n+1) \text{ ayant consommé une marque concurrente (période } n)</math></p>
<b>Taux de fidélité</b>	<p><b>Ce taux permet de mesurer la propension des clients à être fidèles</b>  <math>(\text{nombre d'acheteurs de la marque à la période } n+1 / \text{nombre d'acheteurs à la période } n) \times 100</math></p>